



Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Τηλεπικοινωνίες:

Η Άποψη των Καταναλωτών

**Consumers' Perception for the Social Corporate Responsibility in the
telecommunication sector**



Μεταπτυχιακός φοιτητής: Μαρούδης Ελευθέριος

Εισηγητής: Μάρκος Κουργιαντάκης

Ηράκλειο, 2021

Περίληψη

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να θεωρηθεί ως μηχανισμός που χρησιμοποιείται σε εταιρικό επίπεδο για να ενισχυθούν οι σχέσεις των επιχειρήσεων με τους ενδιαφερόμενους - καταναλωτές. Η σημαντικότητά της για τις επιχειρήσεις συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την εικόνα τους προς το κοινωνικό σύνολο. Η εστίαση προς τη βιωσιμότητα αναφέρεται σε έναν κόσμο στον οποίο οι πόροι τουλάχιστον διατηρούνται και δεν εξαντλούνται για να διασφαλίσουμε ότι μπορούμε να στηρίξουμε τον εαυτό μας και τις μελλοντικές γενιές. Σήμερα, η αειφορία εκτείνεται πέρα από περιβαλλοντικές πτυχές και περιλαμβάνει έννοιες κοινωνικής και οικονομικής δικαιοσύνης. Οι εκθέσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ή οι αναφορές βιωσιμότητας είναι επομένως ένα πιθανό μέσο για τις εταιρείες να αποκαλύψουν τον τρόπο διαχείρισης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με την πάροδο του χρόνου. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα έρευνα εξετάζει τις απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη των εταιριών τηλεπικοινωνιών. Μεταξύ άλλων η έρευνα κατέληξε πως το 33.6% του δείγματος είναι μέτρια εξοικειωμένοι με την ιδέα της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» (ΕΚΕ), 37% είναι πολύ εξοικειωμένοι ενώ 29.4% λίγο ή καθόλου εξοικειωμένοι. Επομένως, υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού που δεν είναι τόσο εξοικειωμένο με την ιδέα της ΕΚΕ, και επιπλέον δράσεις επιμόρφωσης και ενημέρωσης θα μπορούσαν να βελτιώσουν αυτό το στοιχείο. Ακολούθως τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής εταιρείας τηλεπικοινωνίας είναι η εξυπηρέτηση από το προσωπικό, η ποικιλία υπηρεσιών και οι προσφορές, με την ΕΚΕ να έρχεται τέταρτη. Τέλος, πως όσο υψηλότερη είναι η εξοικείωση των καταναλωτών με την ιδέα της ΕΚΕ, τόσο υψηλότερη είναι και η σημασία της ΕΚΕ ως κριτήριο επιλογής τηλεπικοινωνιακού παρόχου. Επομένως, η ενημέρωση των καταναλωτών για την ΕΚΕ και τις δράσεις των παρόχων υπηρεσιών τηλεπικοινωνιών, θα αυξήσει ταυτόχρονα και τη σημασία της ΕΚΕ ως κριτηρίου επιλογής.

Abstract

Corporate Social Responsibility can be considered as a mechanism used at the corporate level to strengthen business relationships with stakeholders - consumers. Its importance for companies is largely linked to their image of society as a whole. The focus on sustainability refers to a world in which resources are at least conserved and not exhausted to ensure that we can support ourselves and future generations. Today, sustainability extends beyond environmental aspects and includes concepts of social and economic justice. Corporate social responsibility reports or sustainability reports are therefore a potential means for companies to discover how to manage the social and environmental impact of business over time. In this context, the present study examines the views of consumers regarding the corporate social responsibility of telecommunications companies. Among other things, the research concluded that 33.6% of the sample are moderately familiar with the idea of "Corporate Social Responsibility" (CSR), 37% are very familiar while 29.4% are little or not at all familiar. Therefore, there is a fairly large percentage of consumers who are not so familiar with the idea of CSR, and additional training and information activities could improve this element. Then the most important criteria for choosing a telecommunications company are the service from the staff, the variety of services and the offers, with CSR coming in fourth. Finally, the higher the consumer familiarity with the idea of CSR, the higher the importance of CSR as a criterion for selecting a telecommunications provider. Therefore, informing consumers about CSR and the actions of telecommunications service providers will also increase the importance of CSR as a selection criterion.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Telecommunications

Περιεχόμενα

<i>Περίληψη</i>	2
<i>Abstract</i>	3
<i>Εισαγωγή</i>	5
<i>Κεφάλαιο 1^ο Βιβλιογραφική Ανασκόπηση</i>	7
1.1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility, EKE).....	7
1.2. Εννοιολογική και ιστορική προσέγγιση.....	9
1.3. Χαρακτηριστικά της EKE	14
1.4. Τομείς δράσης της EKE	16
1.5. Ενδιαφερόμενα μέλη της EKE	20
1.6. Πλεονεκτήματα της EKE.....	21
<i>Κεφάλαιο 2^ο EKE στις Τηλεπικοινωνίες</i>	26
2.1. Διεθνής και εγχώρια εμπειρία δράσεων EKE στις τηλεπικοινωνίες.....	26
2.2. Δράσεις EKE του οργανισμού τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (OTE)	29
2.3. Εταιρική φήμη	31
2.4. Ικανοποίηση πελατών (Customer Satisfaction)	32
2.5. Πρόθεση επαναγοράς (Repurchase Intention)	32
2.6. Κόστος αλλαγής παρόχου (Switching Cost)	33
2.7. Καθαρή θέση μάρκας (Customer-based Brand Equity)	33
<i>Κεφάλαιο 3^ο Μεθοδολογία της Έρευνας</i>	34
3.1. Η Ερευνητική μέθοδος.....	34
3.2. Το Εργαλείο της έρευνας	35
3.3. Συμμετέχοντες και δείγμα	35
3.4. Ερευνητική διαδικασία	35
<i>Κεφάλαιο 4^ο Αποτελέσματα της Έρευνας</i>	36
4.1. Περιγραφική ανάλυση	36
4.2. Επαγωγική Ανάλυση	53
<i>Κεφάλαιο 5^ο Συμπεράσματα της έρευνας</i>	60
<i>Βιβλιογραφία</i>	64
<i>Παράρτημα</i>	69

Εισαγωγή

Ο όρος «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*» συνιστά έναν καινοτόμο όρο, ο οποίος πρωτοεμφανίστηκε στη Σύνοδο Κορυφής της Λισαβόνας το 2000. Έκτοτε, ακόμη και τώρα, ο όρος «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*» επικρατεί στο σύνολο των πεδίων του παγκοσμίου διαλόγου και πρακτικών. Η σύμπραξη ανάμεσα στο δημόσιο, τον ιδιωτικό και των κοινωνικό κλάδο, που αποβλέπει στην αειφόρο ανάπτυξη, αφορά επίκεντρο για τις διαβουλεύσεις του συνόλου των σημερινών εταιρειών, φορέων του δημοσίου, μελετών των ακαδημαϊκών, καθώς και επιλογών της πολιτικής (Griseri&Serrala, 2010). Η εισαγωγή της ιδεολογίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με τη μορφή ενός καινοτόμου δομικού στοιχείου σχεδιασμού της οργανωτικής κουλτούρας, καθώς και της συμπεριφοράς που απορρέει από εκείνη, δεν πρόκειται για συγκερασμό πολλαπλών τυχαίων συμβάντων, αλλά για απότοκο της γαλούχησης των σχέσεων της κοινωνίας και των επιχειρήσεων. Συγχρόνως, πιθανώς να αντικατοπτρίζει τις αναγκαιότητες της Ευρώπης ως προς την αντίσταση κι αντιμετώπιση των απειλών και των καθημερινών δυσκολιών σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως συνιστά η ανεργία, η ένδεια, τα περιβαλλοντικά ζητήματα, κλπ. Επιπλέον, η εύρεση κάποιου ατόμου, το οποίο θα επιφορτιστεί με τις ευθύνες ενός οργανισμού, οποιουδήποτε τομέα εντάσσεται (δημοσίου, ιδιωτικού, κοινωνικού), πρόκειται για στρατηγική αφετηρία, η οποία αποβλέπει στην αειφόρο ανάπτυξη, όπως αναφέρεται παραπάνω, και την ευημερία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας (Carroll, 1999).

Οι απαρχές της ιδεολογίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης βασίζονται στην ιδέα περί όμοιας κατεύθυνσης οικονομικού και κοινωνικού τομέα, όπως υποστήριξαν κλασικοί και σύγχρονοι οικονομολόγοι και κοινωνιολόγοι (Sen, DeWhite&Jonker, 2006). Από το 1930, μάλιστα, οι Berle και Dodd, εκδήλωσαν την πεποίθησή τους αναφορικά με το ρόλο και τις ευθύνες των ηγετικών στελεχών. Συγκεκριμένα από τον Dodd ειπώθηκε πως «*οι δυνάμεις της εταιρικής διακυβέρνησης εξαρτώνται από την εμπιστοσύνη όλης της κοινωνίας*» (Dodd, 1932). Το 1953 εισήχθη για πρώτη φορά από τον Bowen στη διεθνή βιβλιογραφία ο όρος «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*» αναφέροντας πως αποτελεί την «*υποχρέωση των επιχειρήσεων να επιδιώκουν τις πολιτικές, να λαμβάνουν τις αποφάσεις και να ακολουθούν τις πράξεις, οι οποίες είναι επιθυμητές στο πλαίσιο των σκοπών και των αξιών της κοινωνίας*» (Porter&Kramer, 2002).

Οι επιχειρήσεις που παρέχουν τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες εντάσσονται στους ευαισθητοποιημένους, πλέον, φορείς σε σχέση με την ιδεολογία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Την ίδια στιγμή, εξαιτίας του διευρυμένου μεγέθους τους και της καθημερινής εξυπηρέτησης μεγάλου εύρους πελατών, η κοινωνία έχει διαμορφώσει σημαντικές απαιτήσεις από τις εν λόγω επιχειρήσεις σχετικά με τη διατήρηση υψηλού επιπέδου εταιρικής υπευθυνότητας. Η εν λόγω κατάσταση δεν πρόκειται για μορφή τάσης, αλλά για πραγματικότητα, αφού ιδιαίτερα οι πιο δημοφιλείς τηλεπικοινωνιακές εταιρείες έχουν προχωρήσει στη διαμόρφωση και στον ενστερνισμό πολιτικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ ήδη επιτυγχάνουν την ουσιαστική και αποτελεσματική εφαρμογή της. Μολαταύτα, η διάδοση και υιοθέτηση πολιτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ακολουθεί λιγότερη ταχύτητα από τις δυνατότητές της, εξαιτίας, κυρίως, πολιτικών και οικονομικών παραγόντων (CSRReview, 2013). Η άνθιση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με τη μορφή στρατηγικού σχεδίου και πολιτικής, αποδίδεται σε ένα σύνολο γεγονότων, όπως συνιστούν οι επιταγές του σημερινού κοινωνικού συνόλου, η ανάγκη προάσπισης των δικαιωμάτων των εργαζόμενων ανθρώπων και της κοινωνίας ευρύτερα, η προώθηση της ιδεολογίας της Κοινωνίας των Πολιτών, τα περιστατικά διαφθοράς και αδιαφάνειας, καθώς και η σήμανση της λήξης σύμπραξης με μη δημοκρατικά/ολοκληρωτικά καθεστώτα. Θεμελιώδης συνιστώσα προώθησης αποτελεί το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, η οποία προκάλεσε διαρκείς μετακινήσεις βιομηχανιών, μεγιστοποίηση της ανεργίας των εργαζομένων με ειδίκευση, καθώς και την εκμετάλλευση εργατών έναντι χαμηλού αντιτίμου (CSRReview, 2013).

Αντικείμενο, λοιπόν, της παρούσας εργασίας αποτελεί η σε βάθος αποσαφήνιση της έννοιας της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» και του ιστορικού πλαισίου της, σε συνδυασμό με την αποτύπωση των θεμελιωδών χαρακτηριστικών της, των τομέων δράσης της, των μερών που απασχολεί, των πλεονεκτημάτων που απορρέουν από εκείνη, καθώς και των δράσεων της στις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες. Στη συνέχεια, ακολουθεί η παρουσίαση στοιχείων σχετικά με την εταιρική φήμη, την ικανοποίηση πελατών, την πρόθεση επαναγοράς, το κόστος αλλαγής παρόχου, καθώς και της καθαρής θέσης μάρκας στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Ακολούθως του θεωρητικού πλαισίου, πραγματοποιείται έρευνα, με σκοπό την ανάδειξη των απόψεων των χρηστών τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 1^ο Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.1. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility, EKE)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility, EKE), όπως υποστηρίζεται ευρέως, αποτελεί τη δέσμευση των εταιριών (εθελοντικού χαρακτήρα) σε πολιτικές στρατηγικές, οι οποίες αξιοποιούν κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς και εκτελούνται με σχετικές πράξεις, οι οποίες συνεισφέρουν στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου, βελτιώνουν τη σχέση με τους εργαζομένους, προάγουν την έννοια της κοινωνικής αλληλεγγύης και προασπίζουν την εμπιστοσύνη των επιχειρήσεων με τους πολίτες και το κοινωνικό πλαίσιο ευρύτερα (Haynes, Murray & Dillard, 2012).

Η ένταξη του ορισμού και των απαρχών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις επιχειρηματικές πρακτικές σημάνει την υιοθέτηση μιας νέας αντιλήψεως, η οποία επηρεάζει και προκαλεί τη διαφοροποίηση του οράματος, των αξιών και των αρχών λειτουργίας της εκάστοτε επιχειρήσεως. Εντός του πλαισίου αυτού, οι εταιρίες προσπαθούν να κατορθώσουν την αποτελεσματική εναρμόνιση της οικονομικής τους απόδοσης κι ανάπτυξης με την προσφορά τους στην κοινωνία και την περιβαλλοντική προάσπιση, ανεξαρτήτως του σεβασμού του νομοθετικού πλαισίου (Graafland et al., 2004).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη διαθέτει δυο διαστάσεις πρακτικής: την εσωτερική και την εξωτερική. Όσον αφορά στην πρώτη διάσταση, αφορά το εσωτερικό της εταιρίας, τους εργαζόμενους, την περιβαλλοντική προστασία, στοιχεία στα οποία εφαρμόζεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα ενεργοποίησής της στο εσωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον συνιστά η διαρκής και συνεπής καλλιέργεια των ικανοτήτων των εργαζομένων που αποβλέπουν στην επαγγελματική και προσωπική τους ανέλιξη, η συνειδητοποίηση της ιδιαιτερότητας και η ισότητα δυνατοτήτων, η ουσιαστική επικοινωνία μεταξύ του ανθρώπινου δυναμικού και των ηγετικών στελεχών, η εξασφάλιση των απαιτούμενων συνθηκών υγιεινής, ποιότητας των εργασιακών χώρων, καθώς και της ασφαλούς εργασίας, αλλά και η σωστή εκμετάλλευση των φυσικών πόρων και η αξιοποίηση των τεχνολογικών καινοτομιών. Σχετικά με την εξωτερική διάσταση μιας επιχείρησης, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη επιδρά σε όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, οι οποίοι

επηρεάζονται είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο. Ανάμεσα στους τομείς αυτούς εντάσσονται οι προμηθευτές, οι πελάτες, οι ΜΚΟ, η κοινωνία, κλπ. (Bronn&Vrioni, 2001).Εκάστη εταιρεία αναλόγως του μεγέθους της και του λειτουργικού αντικειμένου της ταξινομεί με διαφορετικό τρόπο τους δεσμούς και τις υποχρεώσεις της με κάθε έναν τομέα που εξαρτάται από εκείνη. Σχετικά με την κοινωνία, άμεση θετική επίδραση αποτελεί η επιρροή της εταιρείας στην κοινωνική ανάπτυξη και άνοδο που συνιστά θεμελιώδης αρχή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εκάστης εταιρείας, η οποία επιθυμεί να δραστηριοποιείται ως ένας έντιμος και αξιόπιστος «πολίτης», μέρος της κοινότητας στην οποία εντάσσεται και ενεργεί (Bronn&Vrioni, 2001).

Ο χαρακτήρας της σχέσης των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές τους χαρακτηρίζεται σε αρκετές περιστάσεις από αλληλεπίδραση, καθώς κι από αλληλεξάρτηση. Εκάστη επιχείρηση ενεργεί βασισμένη σε ένα διογκωμένο σύνολο προμηθευτών, οι οποίοι την επηρεάζουν, αλλά τους επηρεάζει και η ίδια. Ο ενστερνισμός και η υλοποίηση των αρχών που διέπουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποδεικνύεται προς τους προμηθευτές με ενέργειες που συνεισφέρουν στη διάδοση πληροφοριών και βιωμάτων προς εκείνους που εξαρτώνται από την εταιρεία, μέσα από τον ενστερνισμό αρχών φερέγγυας επιχειρηματικότητας για εκτίμηση και ανάπτυξης δεσμών επιχειρηματικού χαρακτήρα μαζί τους, καθώς κι από την προώθηση πρωτοβουλιών για την προαγωγή όμοιων σκοπιμοτήτων και δραστηριοτήτων (Hristache, Paicu&Ismail, 2013).

Ανεκτίμητης αξίας καθίσταται κι ο δεσμός εκάστης επιχείρησης με την πελατεία της. Η κατασκευή, προσφορά και προώθηση αγαθών κι υπηρεσιών με αποτελεσματικότητα, νομιμότητα και φιλικότητα προς το οικοσύστημα, καθίσταται το διάστημα για την υλοποίηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης απέναντι στους πελάτες. Η εξυπηρέτηση, από την πλευρά της εταιρείας, των αναγκών κι επιθυμιών της πελατείας της δια μέσου της προσφοράς αγαθών και υπηρεσιών που διέπονται από ύψιστη ποιότητα, ασφάλεια, φερεγγυότητα και εξυπηρέτηση, προασπίζει τη σύναψη μακροχρόνιων κι έμπιστων δεσμών με τους πελάτες παρέχοντας απτά οφέλη και για τους δυο (Carroll, 1991). Επομένως, όσες εταιρείες επωμίζονται τον κοινωνικό τους ρόλο εφαρμόζοντας κοινωνικές ενέργειες, προσαρμόζονται με αποτελεσματικότερο τρόπο στις επιταγές της σύγχρονης εποχής και διαδίδουν μηνύματα σε όσους, είτε έμμεσα είτε άμεσα, παρουσιάζουν αντίκτυπο από τις ενέργειες αυτές. Συνοπτικά, μεταξύ των σημαντικότερων οφελών από τον ενστερνισμό θετικών ενεργειών, εντάσσεται η ικανοποίηση και η αυξημένη παραγωγικότητα του ανθρώπινου

δυναμικού, η καλή απόκριση της κοινότητας, η μεγιστοποίηση της πελατείας και η πρόοδος της εικόνας της επιχείρησης, η καλύτερη εξυπηρέτηση της πελατείας, και, τέλος, η σύσφιξη των δεσμών με την κοινότητα (Dahlsrud, 2008).

Ο σωστός ενστερνισμός και πρακτική της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δύναται να συνεισφέρει βαρυσήμαντα στην περαιτέρω κατάκτηση κι ενίσχυση του στρατηγικού στόχου όπως ορίστηκε στη Λισαβόνα το 2000, όπως προαναφέρθηκε, ο οποίος ανέφερε ρητώς: *«Η Ευρωπαϊκή Ένωση να γίνει η ανταγωνιστικότερη και δυναμικότερη οικονομία της γνώσης ανά την υφήλιο, ικανή για βιώσιμη ανάπτυξη, με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και με μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή»* (EuropeanCommission, 2001).

1.2. Εννοιολογική και ιστορική προσέγγιση

Μεταξύ των δημοφιλέστερων ορισμών για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποτελεί εκείνος που εκφράζεται από το ευρωπαϊκό θεσμικό όργανο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ο οποίος αναφέρει πως: *«Οι εταιρείες αποφασίζουν οικειοθελώς να συμβάλουν για μια καλύτερη κοινωνία και ένα καθαρότερο περιβάλλον. Όλο και περισσότερες αναγνωρίζουν την κοινωνική τους ευθύνη με τρόπο όλο και πιο σαφή, θεωρώντας την ως μέρος της ταυτότητάς τους. Αυτή η ευθύνη εκφράζεται προς τους υπαλλήλους και γενικότερα σε όλους τους παράγοντες που μπορούν να επηρεαστούν από μια επιχείρηση και οι οποίοι με τη σειρά τους μπορούν να επηρεάζουν την επιτυχία της»* (EuropeanCommission, 2001).

Η συνειδητοποίηση του κοινωνικού, ηθικού και περιβαλλοντικού αντίκτυπου των επιχειρηματικών ενεργειών καθίσταται ολοένα και σημαντικότερη απασχόληση του εργατικού δυναμικού των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με διεγερμένη πίεση που ασκούν τα ζητήματα περιβαλλοντικού και κοινωνικού χαρακτήρα από ποικίλες ευαισθητοποιημένες κοινωνικές ομάδες. Οι επιχειρήσεις που δε συμμορφώνονται με τις επιθυμίες αυτές δύνανται να αντικρύσουν την πανωλεθρία της φήμης τους με άσχημες συνέπειες τόσο για την αγορά όσο και για τα κέρδη τους (Bjorklund, 2010).

Ένας άλλος ορισμός αναφέρει πως «η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιγράφει τη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και της ευρύτερης κοινωνίας» (Snideretal., 2003). Ο εν λόγω ορισμός, παρόλο που εκπέμπει γενικότητα, εντάσσει τις αρχές στις οποίες βασίζεται η άποψη πως οι εταιρείες συνιστούν αναπόσπαστα μέρη της κοινότητας.

Επιπλέον, το μέγεθος και οι δραστηριότητές τους δύνανται να επιδράσουν και να σχηματίσουν την κοινωνία. Μέσα από το κοινωνικό πλαίσιο επιλέγεται το εργατικό δυναμικό των επιχειρήσεων, οι πελάτες και οι υπόλοιποι φορείς ενδιαφέροντος.

Προσδίδονται τέσσερις διαστάσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Carroll, 1999): εκείνη της οικονομικής, της νομικής, της ηθικής και, τέλος, της φιλανθρωπικής. Η πρώτη συνίσταται στην υποχρέωση των επιχειρήσεων να μεγιστοποιούν τα κέρδη τους, προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους. Η δεύτερη βασίζεται στην υποχρέωση των επιχειρήσεων να σέβονται και να τηρούν τη νομοθεσία και να λειτουργούν βάσει των κανόνων. Η τρίτη σχετίζεται με την αρχή ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να σέβονται τα δικαιώματα των άλλων και υποχρεούνται, ταυτοχρόνως, να τα προασπίζουν. Η τέταρτη διάσταση τονίζει την υποστήριξη που χρειάζεται να προσφέρει η επιχείρηση στο κοινωνικό σύνολο, σε περιπτώσεις που κρίνεται απαραίτητο.

Στη Διάσκεψη για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη που πραγματοποιήθηκε το 2008 από τον Οργανισμό των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development, 2008), τονίσθηκε πως οι αναφορές για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη από μια επιχείρηση συνιστούν έναν τρόπο μετάδοσης προς τους μετόχους και τους υπόλοιπους εμπλεκόμενους με την επιχείρηση μιας εκτίμησης του απότοκου της ύπαρξης της εκάστοτε επιχείρησης στο κοινωνικό πλαίσιο.

Όσον αφορά στο ιστορικό πλαίσιο του θεσμού της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, «η ιστορία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι τόσο παλιά όσο είναι και η ιστορία των επιχειρήσεων. Οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες σχετικά με τις επιχειρήσεις ξεκινούν από την έναρξη του εμπορίου. Σε μερικές κοινωνίες μάλιστα η ύπαρξη επιχειρήσεων δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς να είναι κοινωνικά υπεύθυνες» (Asongu, 2007). Ο παραπάνω ερευνητής επισημαίνει, επιπλέον, πως «στην Αρχαία Μεσοποταμία, το 1700, περίπου, π.Χ., ο βασιλιάς Χαμουραμί της Αρχαίας Βαβυλώνας εισήγαγε έναν νόμο, γνωστό κι ως κώδικα του Χαμουραμί, με τον οποίο, όποιος επαγγελματίας λόγω αμέλειας προκαλούσε το θάνατο ή μεγάλες ζημιές σε άλλους πολίτες, καταδικαζόταν ο ίδιος σε θάνατο» (Asongu, 2007). Το έτος 1622, ορισμένοι απογοητευμένοι μέτοχοι από την Ολλανδική Εταιρεία Ανατολικών Ινδιών, η οποία αναγνωρίζεται ως η γενεσιουργός των πολυεθνικών εταιρειών, δημοσίευσαν έγγραφο, μέσα από το οποίο,

εξέφραζαν τις δυσαρέσκειές τους αναφορικά με τη μυστικότητα που χαρακτήριζε τα ανώτατα εταιρικά στελέχη, αλλά και με την απόκτηση των κερδών τους με αθέμιτα μέσα. Την ίδια στιγμή, στην Καινή Διαθήκη διακρίνονται αναφορές στο σωστό πρότυπο του κατακερματισμού του πλούτου μεταξύ των ανθρώπων. Για το λόγο αυτό, υποστηρίζεται πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συμπορεύεται με τις χριστιανικές αρχές (Asongu, 2007).

Η Georgia Archie Carroll αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα πρόσωπα που έχουν συμπεριλάβει στα κείμενά τους ιστορικές πληροφορίες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με τη διαμορφωθείσα μορφή της του 20^{ου} αιώνα. Παρά τις ανήσυχες εκφράσεις για το περιβάλλον δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων που υπήρχαν για πολλούς αιώνες, η μεταμόρφωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, με τη μορφή που συναντάται στη σημερινή εποχή, έχει αφετηρία τη δεκαετία του 1950, όπου ξεκινούν οι αναφορές του Bowen, όπως θα αποτυπωθούν αναλυτικά παρακάτω (Carroll, 1999). Προσεγγίζοντας πιο πρόσφατες δεκαετίες, έως τη δεκαετία του 1970, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, θεωρούταν οξύμωρη και αντιφατική έννοια για μια επιχείρηση (Lydenberg, 2005). Συγκεκριμένα, τη δεκαετία του 1950, ο όρος αυτός αποτελούσε ουσιαστικά έναν σύγχρονο όρο. Διάφοροι ερευνητές αναδεικνύουν τον Bowen, μέσω του βιβλίου του «*Social Responsibilities of the Businessmen*» του 1953, ως την αρχική απόπειρα εγκαθίδρυσης της θεωρίας της συσχέτισης των επιχειρήσεων με το κοινωνικό επίπεδο (Carroll, 1999). Το βιβλίο εντάσσεται σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από 26 άτομα που ασπάζονταν τη χριστιανική ηθική και οικονομική ζωή. Πρόκειται, ουσιαστικά, για μια μελέτη για την οικονομική διάσταση της ζωής του ανθρώπου και για τη συσχέτιση των πνευματικών και ηθικών αξιών με εκείνη. Η δημοσιοποίηση του βιβλίου αυτού εναρμονίστηκε χρονικά με απόφαση που εξέδωσε το Ανώτατο Δικαστήριο του New Jersey, μέσα από την οποία νομιμοποιήθηκαν οι επιχειρησιακές προσφορές σκοπιμοτήτων εκτός των σχετικών κερδών των εταιρειών. Με λίγα λόγια, την περίοδο όπου το θεσμικό πλαίσιο των Ηνωμένων Πολιτειών άρχισε να ευνοεί ολοένα και περισσότερο την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Μεταξύ του 1950 και του 1960, θεσμοθετούνται πολλές νομικές διατάξεις, αποσκοπώντας στη ρύθμιση των συμπεριφορών των επιχειρήσεων και στην προάσπιση του προσωπικού και των καταναλωτών.

Πριν την εγκαίνιαση του όρου «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*», αξιοποιούταν πιο πολύ η έννοια της «*Κοινωνικής Ευθύνης*». Ο Bowen, με τη δημοσίευσή του του 1953,

αναδεικνύεται ως ο θεμελιωτής της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, όπως είναι γνωστή στη σημερινή εποχή. Σύμφωνα με το βιβλίο του, υπογραμμίζεται πως εκείνα τα χρόνια δεν συναντούσε κανείς επιχειρηματίες γυναικείου φύλου, έστω σε γραπτές αναφορές. Ενστερνίζεται, ακόμη, την ιδεολογία πως οι επιχειρήσεις συνιστούν θεμελιώδη πηγή δυναμικότητας, και, για το λόγο αυτό, οι δράσεις τους έχουν ισχυρό αντίκτυπο στις ζωές των μελών της κοινωνίας, σε πολλαπλές διαστάσεις της. Επιπροσθέτως, αναρωτιέται *«ποιες είναι οι εύλογες ευθύνες από την πλευρά των επιχειρηματιών προς την κοινωνία»*, ενώ, την ίδια στιγμή, τοποθετεί ως αφετηρία εκκίνησης της ιδεολογίας της κοινωνικής ευθύνης εκάστου επιχειρηματία την εξής αναφορά: *«στις υποχρεώσεις του επιχειρηματία προκειμένου να ακολουθήσει εκείνες τις πολιτικές, να πάρει εκείνες τις αποφάσεις ή να ακολουθήσει εκείνες τις ενέργειες, οι οποίες είναι επιθυμητές σύμφωνα με τους αντικειμενικούς σκοπούς και αξίες της κοινωνίας μας»* (Bowen, 1953).

Σε αντίθεση με τη δεκαετία του 1950, όπου σπάνιζαν οι εμφανίσεις της έννοιας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, την επόμενη δεκαετία, παρατηρήθηκε μεγιστοποίηση των αποπειρών τυποποίησης ή ορισμού της έννοιας αυτής με μεγαλύτερη ακρίβεια. Μεταξύ των δημοφιλέστερων συγγραφέων εκείνης της εποχής θεωρείται ο Keith Davis, ο οποίος επισήμανε πως οι επιλογές των επιχειρηματιών απαιτείται να παίρνονται, ακόμη και σε μικρό ποσοστό, πέραν του άμεσου οικονομικού ή τεχνικού εταιρικού συμφέροντος. Θεωρεί πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνιστά ένα νεφελώδες σκεπτικό και ότι η υπευθυνότητα μιας επιχειρήσεως δύναται να αξιολογηθεί σε μακροπρόθεσμο επίπεδο (Davis, 1960).

Τη δεκαετία του '70, αναφέρεται από τον Johnson πως συναντάται μια ευρεία ποικιλία εννοιολογικών προσεγγίσεων για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, οι οποίες προσπαθούν να πλησιάσουν, όσο είναι εφικτό, με τη μεγαλύτερη δυνατή επάρκεια, την ουσία της. Μεταξύ των προσεγγίσεων αυτών, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη επισημαίνεται ως *«μία κοινωνικά υπεύθυνη εταιρεία είναι αυτή, της οποίας το διοικητικό προσωπικό ισορροπεί τα πολλαπλά συμφέροντα. Αντί της προσπάθειας και μόνο για μεγιστοποίηση των κερδών των μετόχων, η υπεύθυνη εταιρεία είναι αυτή η οποία λαμβάνει υπόψη τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές, τις τοπικές κοινότητες και τα έθνη»*, καθώς και ότι *«δηλώνει ότι οι επιχειρήσεις εκτελούν κοινωνικά προγράμματα για να προσθέσουν κέρδος στον οργανισμό τους. Από αυτή την πλευρά, η κοινωνική ευθύνη θεωρείται ως μακροχρόνια μεγιστοποίηση των κερδών»*. Μια τρίτη του προσέγγιση για

την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αποτελεί η θεώρησή της ως «μεγιστοποίηση της χρησιμότητας». Από τη σκοπιά αυτή, θεωρεί πως η ευθύνη της επιχειρήσεως καθιστά θεμελιώδη κινητήριο μοχλό της εταιρείας τη μεγέθυνση της χρησιμότητας, την επιδίωξη πολλαπλών στόχων, κι όχι μόνο την κερδοφορία. Επιπλέον, υποστήριξε πως ένας σωστός κι αποτελεσματικός επιχειρηματίας δεν αποβλέπει μονάχα στην εξυπηρέτηση των προσωπικών του επιδιώξεων και συμφερόντων, αλλά και για τα συμφέροντα και τις επιδιώξεις του κοινωνικού συνόλου. Πρόκειται για ένα λεξικογραφικό χαρακτήρα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Στη διάστασή της αυτή, οι στρατηγικές εταιρικές σκοπιμότητες ιεραρχούνται ανά βαθμό σπουδαιότητας και οι σκοπιμότητες εκτιμώνται η κάθε μία χωριστά ανά επίπεδο. Έκαστο επίπεδο εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, με σημαντικότερους τις προγενέστερες εμπειρίες κι αποδόσεις των σκοπιμοτήτων αυτών. Ο Johnson υποστηρίζει πως οι επιχειρήσεις, οι οποίες εμπνέονται από την προσκόμιση κέρδους, δύναται να υλοποιούν κι εκείνες εταιρικές κοινωνικές συμπεριφορές. Πιο συγκεκριμένα, αφού εκπληρώσουν τις οικονομικές τους φιλοδοξίες, δύναται να ενεργήσουν σ'αυτά να συνιστά η κοινωνική ευθύνη σημαντικό στρατηγικό στόχο, είτε είναι είτε όχι. Την ίδια στιγμή, υποστηρίζει πως όσοι ορισμοί έχει αποδώσει αντανακλούν την πραγματικότητα (Johnson, 1971).

Τη δεκαετία εκείνη, σημαντικό ρόλο στην παγίωση της έννοιας αυτής διαδραμάτισε κι ο Steiner, ο οποίος, μέσα από το εγχειρίδιό του «*Business and Society*», ασχολήθηκε έντονα με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εκφράζοντας τα ακόλουθα: «*Οι επιχειρήσεις είναι και πρέπει να είναι οικονομικοί οργανισμοί, αλλά έχουν ευθύνη να βοηθήσουν την κοινωνία να επιτύχει τους βασικούς σκοπούς και, επομένως, έχουν κοινωνικές ευθύνες. Όσο μεγαλύτερη είναι μία εταιρεία, τόσο μεγαλύτερες είναι οι ευθύνες της. Η ΕΚΕ είναι κάτι περισσότερο από τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται η λήψη αποφάσεων. Είναι μία φιλοσοφία, η οποία εξετάζει και επισημαίνει το συμφέρον της επιχείρησης μακροπρόθεσμα όπως συγκρίνεται με το παλιό, στενό και βραχύβιο συμφέρον*» (Steiner, 1971). Η εν λόγω δεκαετία δεν ενδιαφέρεται πια για την υπόθεση ενασχόλησης κι επικέντρωσης των εταιρειών με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, αφού η πλειονότητα των δημοσιευμένων μελετών εστιάζει στην ουσία και στη διαδικασία υλοποίησης της ιδεολογίας αυτής (Fitch, 1976).

Μεταξύ του 1980 και του 1989, εμφανίζονται εναλλακτικοί ορισμοί, όπως εκείνος της δημόσιας διοίκησης, της εταιρικής κοινωνικής ανταπόκρισης, της εταιρικής

κοινωνικής αποδοτικότητας, καθώς και της επιχειρησιακής ηθικής. Πιο αναλυτικά, από τον Jones η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ορίστηκε ως «μία έννοια όπου οι εταιρείες έχουν υποχρέωση προς άλλες ομάδες της κοινωνίας εκτός από τους μετόχους και πέρα από αυτήν που ορίζεται από το νόμο και τη συλλογική σύμβαση εργασίας. Δύο ζητήματα αυτού του ορισμού είναι κρίσιμα. Το πρώτο, η υποχρέωση πρέπει να υιοθετείται εθελοντικά, η συμπεριφορά η οποία επηρεάζεται από το νόμο και τη συλλογική σύμβαση εργασίας δεν είναι εθελοντική. Δεύτερον, η υποχρέωση είναι ευρεία, εκτείνεται πέρα από την παραδοσιακή υποχρέωση των μετόχων και σε άλλες κοινωνικές ομάδες, όπως οι πελάτες, το προσωπικό, οι προμηθευτές και οι γειτονικές κοινότητες» (Jones, 1980).

Παρ' όλα αυτά, έως τη δεκαετία του 1990 η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης γνωστοποιήθηκε ευρέως και εγκαθιδρύθηκε στο σύνολο των τμημάτων που συγκροτούν το κοινωνικό σύνολο, τόσο στη κυβέρνηση και τις εταιρείες όσο και σε μη κυβερνητικούς οργανισμούς και πελατεία. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη παρουσιάζεται ως αντικείμενο υποστήριξης και σχεδιασμού βραχυπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης πολιτικής των περισσότερων διεθνών οργανισμών, μεταξύ των οποίων, ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών, η Παγκόσμια Τράπεζα, ο Διεθνής Οργανισμός Εργασίας (ILO) και πολλοί άλλοι.

1.3. Χαρακτηριστικά της ΕΚΕ

Συγχέοντας το σύνολο των προαναφερθέντων ορισμών, καταλήγουμε πως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη συνιστά την εθελούσια δέσμευση των εταιριών, για να προσαρμόσουν στις επιχειρησιακές τους πολιτικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις, οι οποίες βρίσκονται εκτός του νομοθετικού πλαισίου και σχετίζονται με το σύνολο όλων όσων δέχονται επιρροή, είτε με άμεσο είτε με έμμεσο τρόπο, από τις δραστηριοποιήσεις τους (Παπαδόπουλος, 2006).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη υλοποιείται με τη μορφή διαφόρων πρωτοβουλιών και δράσεων, παρόλο που δε συμπεριλαμβάνονται στις θεσμικές επιταγές κι οφείλει να αποβλέπει στη βιωσιμότητα της εκάστοτε επιχειρήσεως. Αξίζει να σημειωθεί πως, στις συνιστώσες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης πέρα από τις οικονομικές, εντάσσονται κι εκείνες που σχετίζονται με τον τομέα των εργασιακών κι ανθρωπίνων δικαιωμάτων, καθώς και η ειρηνική συμβίωση των στελεχών και των ομάδων κοινού. Θεμελιώδη χαρακτηριστικά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης θεωρούνται τα ακόλουθα (Παπατριανταφύλλου, 2010):

Πρώτον, μέθοδοι έκφρασης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συνιστούν εκείνες των προγραμμάτων, των πρωτοβουλιών και των καθημερινών πρακτικών, οι οποίες δεν ορίζονται μέσω νομοθετικών ρυθμίσεων. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη διαπλάθει το φιλοσοφικό πλαίσιο της επιχειρήσεως στη βάση αρχών κι αξιών, επιδρώντας, με τον τρόπο αυτό, στη στρατηγική πολιτική της.

Επιπλέον, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αποβλέπει στην ενθάρρυνση της βιώσιμης ανάπτυξης στο σύνολο των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων που εμπεριέχει. Μεταξύ των παραμέτρων αυτών συμπεριλαμβάνονται και τα εργασιακά κι ατομικά δικαιώματα και η ειρηνική συμβίωση των στελεχών και των ομάδων κοινού, όπως αποτυπώνεται παραπάνω. Ακόμη, η εν λόγω δεσμευτική ιδεολογία δεν συνιστά ένα επιπρόσθετο μέλος της επιχειρησιακής πολιτικής, καθώς εμπλέκεται στο σύνολο του τρόπου λειτουργίας μιας επιχείρησης. Δεν νοείται με τη μορφή κόστους, ούτε ο χαρακτήρας της θεωρείται εμπορικός. Πρόκειται για εθελοντικό στοιχείο κοινωνικού χαρακτήρα, ενώ, συγχρόνως, συνιστά για την επιχείρηση ευκαιριακή πηγή, καινοτομία κι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Την ίδια στιγμή, η μεγιστοποίηση της ευαισθητοποίησης των πελατών για το βαθμό κοινωνικής ευαισθητοποίησης των εταιρειών, συνεπάγεται τη μεγιστοποίηση της δυσπιστίας τους αναφορικά με το χαρακτήρα του κοινωνικού έργου που προσφέρουν, ενώ αναδεικνύεται ως βαρυσήμαντο το ποσοστό τιμωρίας των επιχειρήσεων για άσχημες πράξεις τους από τους καταναλωτές.

Επιπροσθέτως, όπως αναφέρει στο άρθρο του ο Γ. Παπατριανταφύλλου, κατόπιν ερευνών, *«Το 70,7% των ερωτηθέντων διαφωνούν με την άποψη ότι οι περισσότερες εταιρείες αφουγκράζονται το κοινωνικό σύνολο και ανταποκρίνονται στις ανησυχίες τους για το περιβάλλον και την κοινωνία. Το 86,2% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι εταιρείες δείχνουν ένα κοινωνικό πρόσωπο για να βελτιώσουν την εταιρική τους εικόνα και όχι γιατί θέλουν να συμβάλλουν θετικά στο κοινωνικό σύνολο. Το 76% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την ειλικρίνεια και την τιμιότητα της κοινωνικής και περιβαλλοντικής δραστηριότητας των εταιρειών (αύξηση 35,9% από το CSR του 2005). Στην έρευνα καταγράφεται μικρή εξοικείωση των πολιτών με την έννοια της ΕΚΕ. 1 στους 10 πολίτες δηλώνει ότι γνωρίζει την έννοια της ΕΚΕ. 3 στους 10 δηλώνουν ότι γνωρίζουν την ύπαρξη εταιρειών που υποστηρίζουν οικονομικά ή υλοποιούν δράσεις κοινωνικού ή περιβαλλοντικού χαρακτήρα. 1 στους τρεις πολίτες θεωρεί ότι το έργο των εταιρειών στο πλαίσιο της ΕΚΕ ταυτόσημο με τις έννοιες της φοροαπαλλαγής και του προσωπικού*

συμφέροντος , και τη διαφήμιση της εταιρείας. 6 στους 10 πολίτες δήλωσαν ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά θα επηρεαζόταν αρκετά ή πολύ εάν υπήρχε περισσότερη ενημέρωση για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες των εταιρειών» (Παπατριανταφύλλου, 2010). Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εμπεριέχει το σεβασμό των άτυπων κοινωνικών νόμων και κανόνων, ενώ η ηθικότητα μιας επιχείρησης πρόκειται για μονόδρομο του στόχου της βιώσιμης ανάπτυξης.

1.4. Τομείς δράσης της ΕΚΕ

Το σύνολο των δράσεων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κατηγοριοποιείται μεταξύ δύο βασικών-κεντρικών αξόνων. Ο ένας σχετίζεται με το εσωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον και τις ενέργειές του, ενώ ο δεύτερος αναφέρεται στο εξωτερικό περιβάλλον των λειτουργιών και δράσεων της επιχείρησης (Burke & Logsdon, 1996). Ένας τομέας αφορά το όραμα, την αποστολή και τις αξίες της εκάστοτε επιχειρήσεως. Μέσα από την αποστολή επιτυγχάνεται η μεταφορά στην κοινωνία του μοναδικού και ιδιαίτερου χαρακτήρα μιας εταιρείας. Μια επιχείρηση χαρακτηρίζεται από την σταθερή οικοδόμηση μιας αποστολής, με παράλληλη εφαρμογή και τήρηση των αξιών που διαπνέουν τον ιδεολογικό χαρακτήρα της επιχείρησης. Πολλά ηγετικά στελέχη εταιρειών υποστηρίζουν πως αδυνατούν να ηγηθούν της επιχειρήσεως σε περίπτωση που οι σκοπιμότητες και οι θεμελιώδεις αξίες των επιχειρήσεων δεν εκφράζονται με σαφήνεια και δεν αποπνέουν έμπνευση. Οι επιχειρήσεις που είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένες διαμορφώνουν το χάρτη των αξιών κι οραμάτων, σε συνεργασία με τα πρόσωπα που δέχονται άμεση ή έμμεση επιρροή από τις επιχειρηματικές ενέργειες και τις εντάσσουν στις καθημερινές λειτουργικές ενέργειες (Burke & Logsdon, 1996).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη επηρεάζει, επίσης, το χαρακτήρα του εργασιακού κλίματος, και, συγκεκριμένα, των εργασιακών συνθηκών, της ισότητας των ευκαιριών, της κατάρτισης κι επαγγελματικής εξέλιξης, καθώς και των αμοιβών και των παροχών. Λαμβάνοντας υπόψη πως η έννοια του «εργασιακού χώρου» διαπνέεται από γενικότητα, αξιοποιούνται τα τέσσερα ακόλουθα στοιχεία -του εργασιακού περιβάλλοντος, των αμοιβών και παροχών, της ισότητας των ευκαιριών και των θεμάτων απασχολησιμότητας, προκειμένου να περιγραφεί με ακρίβεια η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη του χώρου αυτού. Παραδοσιακοί προβληματισμοί αναφορικά με τις συνθήκες υγιεινής κι ασφάλειας, των προγραμμάτων ευημερίας, της ισορροπίας ανάμεσα στην εργασιακή και οικογενειακή ζωή και τις περιπτώσεις τραυματισμών

στους εργασιακούς χώρους και βίας και παρενόχλησης, καλύπτονται από το περιβάλλον εργασίας. Αντικείμενο αναφοράς της κατάρτισης και της επαγγελματικής εξελίξεως συνιστούν οι ενέργειες συντήρησης του επιπέδου των ικανοτήτων του εργατικού δυναμικού. Στις ενέργειες αυτές εντάσσονται εκείνες της κατάρτισης, της ανάπτυξης επαγγελματικής καριέρας, της ενδυνάμωσης και των προγραμμάτων στήριξης τεχνολογικών κι οργανωτικών μεταβολών, ενέργειες που συνεισφέρουν στην ανάδειξη των συνολικών επιπέδων επαγγελματικής εξελίξεως και συμμετοχής του εργατικού δυναμικού στη δια βίου κατάρτιση. Τέλος, η έννοια «αμοιβές και παροχές» αναφέρεται στη διαδικασία στελέχωσης, στα πακέτα αμοιβής, στις μεθόδους επιβράβευσης, στις υπηρεσίες και διευκολύνσεις του εργατικού δυναμικού και των οικογενειών τους, οι οποίες παρέχονται χωρίς να το επιβάλει το νομικό πλαίσιο και συνεισφέρουν στην άνοδο της ποιότητας του επιπέδου ζωής του προσωπικού (Burke&Logsdon, 1996).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη προωθεί και τον κοινωνικό διάλογο, εμβαθύνει, δηλαδή, στους διαπροσωπικούς δεσμούς μεταξύ των εκπροσώπων των εργαζομένων και των ηγετικών στελεχών, ενώ συνδράμει και στην αποτελεσματική διαχείριση των εταιρικών μεταβολών. Με τον όρο του «κοινωνικού διαλόγου» νοείται η συλλογική αναγνώριση κι έμπρακτη εφαρμογή των δικαιωμάτων εργασιακού και συνδικαλιστικού χαρακτήρα του εργατικού δυναμικού. Ο σεβασμός των νόμων, καθώς και οι εθελούσιες ενέργειες πυροδοτούν τις διαδικασίες κοινωνικού διαλόγου εκάστου επιπέδου, ο οποίος δύναται να εκφράζεται δια μέσω επαγγελματικών συμβουλίων και συζητήσεων με τους κοινωνικούς συνεργάτες, κ.ά. (Burke&Logsdon, 1996).

Την ίδια στιγμή, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη επεκτείνεται και στην κατηγορία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων που επικρατούν τόσο στον εργασιακό χώρο κι εκτός εκείνου, όσο και στο ζήτημα της παιδικής εργασίας και της καταναγκαστικής εργασίας. Η έννοια των ανθρωπίνων δικαιωμάτων καθορίστηκε από τη Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων που πραγματοποιήθηκε από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και, κατ' επέκταση, αναγνωρίζεται διεθνώς. Ο όρος αυτός εμπεριέχει τα δικαιώματα του ανθρώπου τόσο εντός του εργασιακού περιβάλλοντος όσο κι εκτός αυτού. Όσον αφορά στο εσωτερικό του εργασιακού χώρου, νοείται η απαγόρευση και εξόντωση εκάστου είδους διακρίσεως και η υιοθέτηση θετικών πρακτικών για την εκπλήρωση του σκοπού αυτού, αλλά και η αναγνώριση του συνδικαλιστικού δικαιώματος. Σχετικά με το εξωτερικό του εργασιακού χώρου, γίνεται αναφορά στο

γενικότερο κοινωνικό αντίκτυπο των εταιριών κι επικεντρώνεται στο φαινόμενο του κοινωνικού αποκλεισμού, της οικονομικής ένδειας, στο εκπαιδευτικό δικαίωμα, στο δικαίωμα της ελευθερίας, στην επιβίωση, καθώς και γενικά στο δικαίωμα του ανθρώπου να ζει κι όχι απλά να επιβιώνει. Σε σχέση με το φαινόμενο της παιδικής εργασίας και της καταναγκαστικής εργασίας, παίρνει τη μορφή μέτρων που εφαρμόζονται, προκειμένου να καταπολεμηθεί η παιδική και η καταναγκαστική εργασία (Burke&Logsdon, 1996).

Συγχρόνως, συνδράμει στην ενίσχυση των τοπικών κοινοτήτων, καθώς και στη βελτιστοποίηση του οικονομικού τους επιπέδου. Πιο αναλυτικά, προάγει τη συνεργασία των εταιριών με την εκάστοτε κοινωνία, προωθεί την απόδοση παροχών και χορηγιών, ενώ δημιουργεί ευκαιρίες συμμετοχής για τους εργαζομένους. Η συνεργασία των εταιριών με την κοινωνία μεταφράζεται έμπρακτα με τη μορφή δράσεων και πρωτοβουλιών, τις οποίες πλάθει η εταιρεία εντός της τοπικής κοινότητας, με τη σύμπραξη και στήριξη κι άλλων οργανισμών. Οι εταιρείες διενεργούν συνεργατικές δραστηριότητες με την κοινωνία κι επενδύουν για τη στήριξη ενδιαφερόντων ζητημάτων της κοινότητας. Η απόδοση παροχών και χορηγιών αφορά χρηματικές ή ειδικές δωρεές προς την τοπική κοινότητα, καθώς και χορήγηση ορισμένων κοινωνικών δραστηριοτήτων. Ως προς την προσφορά συμμετοχικών ευκαιριών στους εργαζομένους, πρόκειται για στήριξη της εκπαιδευτικής διαδικασίας του νεότερου εργατικού δυναμικού, καθώς και στη μύηση των εργαζομένων σε εθελοντικές διοργανώσεις. Σε ότι αφορά τη στήριξη της οικονομίας των τοπικών κοινοτήτων, σχετίζεται με την διαμόρφωση νέων εργασιακών θέσεων, την υλοποίηση προγραμμάτων για νέους, καθώς και με ζητήματα επιχειρηματικότητας κι απασχόλησης. Με λίγα λόγια, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ωθεί τις επιχειρήσεις στην ανάληψη πρωτοβουλιών για σχηματισμό νέων εργασιακών θέσεων και στήριξης της ανάπτυξης επιχειρήσεων μικρού μεγέθους. Επιπλέον, μεγιστοποιείται η απασχόληση, δια μέσου της ενίσχυσης των ικανοτήτων και της δια βίου κατάρτισεως. Η στήριξη των νέων επιτυγχάνεται με ενέργειες και δραστηριότητες εκπαιδευτικού χαρακτήρα (Burke&Logsdon, 1996).

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εφαρμόζεται και στον τομέα της αγοράς και, ειδικότερα, με τη συσχέτιση με τις αλυσίδες εφοδιασμού, στον τρόπο διαχείρισης των αγαθών κι υπηρεσιών, στις διαδικασίες έρευνας κι ανάπτυξης του μάρκετινγκ, καθώς και στον επενδυτικό τομέα. Η συσχέτιση με τις αλυσίδες εφοδιασμού και ο τρόπος

διαχείρισης των αγαθών κι υπηρεσιών συνιστούν τον πυρήνα των τρόπων με τους οποίους η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη επιδρά στις αγοραστικές συνθήκες και τάσεις. Για την αποτελεσματική επιρροή απαιτείται δεσμευτικότητα και από την πλευρά των προμηθευτών και των υπεργολάβων και προς την πλευρά τους, καθώς και διαμόρφωση ποιοτικών προτύπων εφοδιαστικών ενεργειών και παραγωγικών διαδικασιών. Παράλληλα, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη οικοδομεί πρότυπα συμπεριφοράς των σχέσεων με την πελατεία, ελέγχου υγιεινής και όρων ασφάλειας στις παραγωγικές ενέργειες, στην κατασκευή των συσκευασιών και μεταφοράς των προϊόντων κ.ά. Τέλος, το μάρκετινγκ αφορά τη σωστή και ηθική εκτέλεση των στρατηγικών μάρκετινγκ και των διαφημίσεων (Burke&Logsdon, 1996).

Βαρυσήμαντη θεωρείται η δράση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον τομέα του περιβάλλοντος, όσον αφορά στη βιώσιμη ανάπτυξη, σε οικολογικές δραστηριότητες, στη διαχείριση των απορριμμάτων, καθώς και στις προληπτικές δράσεις κατά της ρύπανσης. Με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης νοούνται οι μέθοδοι, με τις οποίες οι οργανισμοί προσπαθούν, στη σημερινή εποχή, να αναπτυχθούν οικονομικά, προστατεύοντας, παράλληλα, τους φυσικούς πόρους που απορρέουν από το περιβάλλον. Στις μέρες μας, το ζήτημα αυτό έχει λάβει υπέρτατη αξία και γεννά διαρκώς προβληματισμούς, λόγω του διευρυμένου περιβαλλοντικού κινδύνου. Για το λόγο αυτό, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αναλογίζονται τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους προς το περιβάλλον και δρουν και σχεδιάζουν τις πρακτικές τους αναλόγως. Μια μέθοδος οικολογικής στάσης μιας επιχείρησης συνιστά, για παράδειγμα, η εγκατάσταση συστημάτων ελαχιστοποίησης των εκπεμπόμενων βλαβερών ουσιών και η φιλική προς το περιβάλλον αξιοποίηση των φυσικών πόρων. Την ίδια στιγμή, επιδιώκεται και η οργάνωση δράσεων για την πληροφόρηση και ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά ζητήματα (Burke&Logsdon, 1996).

Τέλος, η ηθική αφορά έναν ακόμη τομέα, στον οποίο επεκτείνεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Αναλυτικότερα, καταπολεμά περιστατικά δωροδοκίας και διαφθοράς, σύγκρουσης συμφερόντων, ενώ προωθεί τη διεκπεραίωση έντιμων εμπορικών δραστηριοτήτων και τη διαμόρφωση δεοντολογικών κωδικών. Η τήρηση του νομικού πλαισίου καθίσταται απαραίτητη, αλλά δεν αρκεί από μόνη της. Οι ενέργειες πέραν της συμμορφώσεως με το θεσμικό πλαίσιο συνιστά, στη σύγχρονη εποχή, τη δίοδο για την κατάκτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε μια επιχείρηση. Η ηθική εμπεριέχει τις αρχές και τις ενέργειες που ορίζονται από τις

επιχειρήσεις, οι οποίες διαπνέονται από την αρχή της δημοκρατίας, την υποχρέωση της αποπληρωμής της φορολογίας, τη διεξαγωγή εμπορικών δραστηριοτήτων με έντιμα μέσα, το σεβασμό στα δικαιώματα του ανθρώπου, την εξάλειψη των πελατειακών σχέσεων και των δωροδοκιών, την απαγόρευση του ξεπλύματος χρήματος, καθώς και την απόρριψη συνεργατικών δεσμών με καταπιεστικά καθεστώτα (Burke&Logsdon, 1996).

1.5. Ενδιαφερόμενα μέλη της ΕΚΕ

Τα ενδιαφερόμενα μέρη («*stakeholders*») συνιστούν το άμεσο κι έμμεσο περιβάλλον, το οποίο έχει σχέσεις αλληλεπίδρασης με την εκάστοτε εταιρεία και αποκτά ενδιαφέρον μέσα από τις ενέργειες της επιχείρησης. Μεταξύ των ενδιαφερόμενων του άμεσου περιβάλλοντος εντάσσεται, στα πλαίσια, πάντοτε, μιας επιχείρησης, το σύνολο των μετόχων, του εργατικού δυναμικού (εργαζομένων) και των δανειστών-πιστωτών, δηλαδή των τραπεζών. Μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών του έμμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος συμπεριλαμβάνεται το σύνολο των εμπλεκόμενων κρατών, των τοπικών κοινωνιών, εντός των οποίων διατελεί τις εργασίες της μια εταιρεία και των ομάδων πίεσης, όπως, για παράδειγμα, οι ακτιβιστές κι οι διαδηλωτές (Booth, 2009).

Η θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών συνιστά θεμελιώδη θεωρία, πάνω στην οποία εδραιώνεται η ιδεολογία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η εν λόγω θεωρία, συμβάλει στην ανάληψη απόψεως της επιχείρησης το σύνολο των έμμεσων κι άμεσων ενδιαφερόμενων μερών και στην ανάμειξή της σε μια ουσιαστική κατάσταση διαλόγου πριν τον καθορισμό του προγράμματος δράσης της σε σχέση με τον χαρακτήρα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της (Booth, 2009).

Σύμφωνα με λεγόμενα του Προέδρου του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Νίκου Αναλυτή, *«η έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας βρίσκει εφαρμογή σε μεγάλο αριθμό ελληνικών επιχειρήσεων. Είναι πλέον γεγονός πως έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται πως δίχως την αποδοχή της κοινωνίας δεν θα μπορέσουν να λειτουργήσουν ως επιχειρήσεις. Κατά κάποιο τρόπο μιλάμε για Άδεια Κοινωνικής Λειτουργίας»*. Η θεωρία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εξαπλώνεται, συνεχώς, σε ολοένα και περισσότερα πεδία δράσης, με λογικό επακόλουθο την είσοδο επιχειρήσεων με ενέργειες που αποσκοπούν σε όμοιο κέρδος, αμφιβάλλοντας, με αυτόν τον τρόπο, για τη σημασία της υπευθυνότητας της εταιρείας. Ταυτόχρονα, επικρατεί

τεράστιο περιθώριο καλλιέργειας των εν λόγω πρακτικών στο μέλλον από τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στον περιβαλλοντικό κλάδο. Τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας εταιρείας δύνανται να κατακερματιστούν σε τρεις κατηγοριοποιήσεις: Στους οργανωτικούς, οι οποίοι συνιστούν εσωτερικά μέρη, αναφορικά με την επιχείρηση, εντός των οποίων εμπεριέχονται οι εργαζόμενοι, οι σύλλογοι, οι μέτοχοι και το σύνολο των διοικητικών στελεχών. Στους οικονομικούς, οι οποίοι αποτελούν εξωτερικά μέρη, σε σχέση με την επιχείρηση, εντός των οποίων εντάσσεται το σύνολο της πελατείας, των πιστωτών, των διανομέων και των προμηθευτών. Τέλος, στους κοινωνικούς, οι οποίοι αφορούν εξωτερικά, για την επιχείρηση, μέλη, μέσα στους οποίους συναντάται το σύνολο των εμπλεκόμενων κοινοτήτων, των μη κερδοσκοπικών φορέων, η κυβέρνηση και το περιβάλλον (Αναλυτής, 2007; Booth, 2009).

1.6. Πλεονεκτήματα της ΕΚΕ

Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την υλοποίηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σχετίζεται με τη φήμη της διοίκησης, στον τρόπο, δηλαδή, με τον οποίο το σύνολο των καταναλωτών, των επενδυτών, του προσωπικού, της κυβέρνησης, των προμηθευτών, των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και των κοινοτήτων αντιλαμβάνεται την επιχείρηση (Arthur, 2003). Βάσει ερευνητικών στοιχείων της PwC, μεγιστοποιείται η επίδραση των παραπάνω προσώπων, ειδικά στην Ευρώπη, καθώς επιδιώκουν τη διαμόρφωση διοικητικών εργαλείων με κατεύθυνση προς εκείνους (PwC, 2006). Μελέτες διεθνούς χαρακτήρα παρουσιάζουν τη διευρυμένη σημασία του χαρακτήρα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τις επιχειρήσεις. Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2001 από το «*Environics*», σχετικά με τη δημόσια άποψη των επιχειρήσεων, εκτιμήθηκε ότι το 49% των συμμετεχόντων στην έρευνα τοποθετούν την κοινωνική ευθύνη μεταξύ των δύο θεμελιωδών παραγόντων διαμόρφωσης άποψης για την εκάστοτε επιχείρηση (BSR, 2003). Επιπλέον, από έρευνα της CSREurope του 2000, απεδείχθη πως το 70% των καταναλωτών που ερωτήθηκαν μεταξύ δώδεκα χωρών αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη κατά τη διαδικασία επιλογής εταιρείας, ενώ το 20% των ερωτηθέντων προθυμοποιείται να προσφέρει παραπάνω χρήματα για εταιρείες που παρουσιάζονται κοινωνικά ευαισθητοποιημένες (CSREurope, 2006).

Την ίδια στιγμή, ορισμένοι επενδυτές μεταβάλλουν τις επιλογές τους και τα ξεκάθαρα οικονομικά κριτήριά τους και ξεκινούν να συμμερίζονται τη σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Παράγοντες παρακίνησης των εταιρειών στην υιοθέτηση

Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συνιστούν εκείνοι της κακής φήμης και της αρνητικής δημοσιότητας. Παράλληλα, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, καθώς και οι Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις διαδραματίζουν βαρυσήμαντο ρόλο στην ανάδειξη των επιχειρήσεων, οι οποίες δε σέβονται το περιβάλλον και δεν ακολουθούν τα σωστά επαγγελματικά πρότυπα ή την αναμενόμενη επαγγελματική στάση (Gillis&Spring, 2001). Πέραν του γεγονότος ότι ο χειρισμός ρίσκου συνιστά αναγκαία ενέργεια του συνόλου των εταιρειών, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δύναται να ευνοήσει μακροχρόνια την εταιρεία, μέσα από την προνοητική διοικητική λειτουργία της. Υποστηρίζεται πως το 86% των επενδυτών ευρωπαϊκής προέλευσης θεωρούν πως η κοινωνική και περιβαλλοντική μεταβλητής εντός των πλαισίων χειρισμού του ρίσκου δύναται να ευνοήσει σε μακροχρόνιο διάστημα τη σημασία της εκάστοτε επιχειρήσεως. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη προβάλλεται ως πλεονέκτημα από τις επιχειρήσεις, τόσο για την εξασφάλιση κοινωνικής φήμης όσο και επιχειρηματικής φήμης, μεγιστοποιώντας τις δυνατότητες απόκτησης νέων κεφαλαίων κι εμπορικών συνεργατών (Arthur, 2003).

Δεδομένου πως μια επιχείρηση είναι εξαρτημένη από το εργατικό δυναμικό της, η εξυπηρέτηση των επιθυμιών κι αναγκών του καθίσταται βαρυσήμαντη για την επιτυχή εξέλιξη της εταιρείας. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εξελίσσεται σε ολοένα και πιο σημαντικό παράγοντα για τα ηγετικά στελέχη, τα οποία ψάχνουν επιχειρήσεις με πιο απαιτητικά πρότυπα. Το ποιοτικό εν δυνάμει εργατικό δυναμικό ασκεί κριτική στους δυνητικούς εργοδότες του κατά το πρότυπο που ορίζεται από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Παράλληλα, η επιχείρηση δύναται να αξιοποιήσει τη φήμη της προκειμένου να εξασφαλίσει ικανούς εργαζομένους (Gillis&Spring, 2001). Η ανάμειξη της επιχείρησης σε ορισμένες αξίες και σκοπούς δύναται να συμβάλει στην εξεύρεση του ενδιαφέροντος των εργαζομένων, καθώς και στην απόδοση νοήματος στο επάγγελμά του και στη ταύτιση των προσωπικών του φιλοδοξιών με εκείνων της εταιρείας. Οι εταιρείες, με τη σειρά τους, συνειδητοποιούν πως η υιοθέτηση πρακτικών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ωθεί, συχνά, στην πιο εύκολη εξασφάλιση εργατικού δυναμικού. Ως αποτέλεσμα, ελαχιστοποιούνται και τα έξοδα για πρόσληψη νέων εργαζομένων.

Ακόμη, μέσα από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εξασφαλίζεται η καταναλωτική πίστη. Πιο αναλυτικά, αν και οι επιχειρήσεις χρειάζεται να πληρούν ορισμένα χαρακτηριστικά για την αγορά των αγαθών, ανάλογα, δηλαδή, της τιμής τους, της

ποιότητας, της διαθεσιμότητας και της ασφάλειας, μελέτες φανερώνουν την τάση επιρροής της αγοράς από κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες. Ερευνητικά πορίσματα του «ConeCorporateCitizenshipStudy» των ΗΠΑ παρουσιάζουν πως οι εταιρείες, από τις οποίες εξέλιπαν οι καλές πρακτικές, είναι επιρρεπείς στην αντιμετώπιση προβλημάτων, αφού το 91% του δείγματος ίσως να άλλαζε εταιρεία προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι επιταγές του, το 85% του δείγματος θα πληροφορούσε τους οικείους του για τη συμπεριφορά της εκάστοτε εταιρείας, το 80% δε θα δεχόταν να εργαστεί για μια τέτοια εταιρεία και, τέλος, το 76% θα επέβαλε προσωπικό μπουκοτάζ στα αγαθά κι υπηρεσίες των εν λόγω εταιρειών (ConeCorporateCitizenshipStudy, 2002).

Σημαντικό πλεονέκτημα συνιστά η ελαχιστοποίηση του ρίσκου. Πιο αναλυτικά, οι επιχειρήσεις, οι οποίες αξιοποιούν τους θεσμούς της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης κατά τη λήψη αποφάσεων, παρατηρείται πως ξεπερνούν με μεγαλύτερη ευκολία ορισμένα νομικά και ηθικά ζητήματα που προκύπτουν, ενώ δεν πλήττονται συχνά από περιστατικά μπουκοτάζ, ούτε δέχονται αρνητική κριτική από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Weber, 1978). Ταυτόχρονα, μειώνεται το κόστος λειτουργίας. Συναντώνται πρωτοβουλίες και πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι οποίες συνδέονται με το άμεσο κι έμμεσο περιβάλλον της εταιρείας, καθώς και με τον εργασιακό χώρο της. Οι εν λόγω πρωτοβουλίες και πρακτικές ελαχιστοποιούν σε σημαντικό βαθμό την οικονομική ζημιά από τη μείωση των απορριμμάτων ή τη βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας. Η πλειονότητα των στρατηγικών ανακύκλωσης δύνανται να ελαχιστοποιήσουν τα απόβλητα που προκύπτουν από τις επιχειρήσεις και να μετατραπούν σε πηγή εσόδων για εκείνες, αφού οι ουσίες αυτές δύνανται να πουληθούν ως ανακυκλώσιμες ύλες. Αναφορικά με τις δραστηριότητες στον εργασιακό χώρο, όπως, λόγου χάρη, η εργασιακή ευελιξία, γίνεται να μειώσουν την έλλειψη εργατικού δυναμικού από την εργασία και να μεγιστοποιήσουν το διάστημα παραμονής τους, μεγιστοποιώντας, έτσι, τα ποσοστά παραγωγής και ελαχιστοποιώντας το κόστος πρόσληψης και κατάρτισης του προσωπικού (Gillis&Spring, 2001).

Ένα άλλο θετικό πλεονέκτημα της υιοθέτησης πολιτικών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης καθίσταται η μεγιστοποίηση της παραγωγής, αλλά και της ποιότητας. Οι απόπειρες των επιχειρήσεων να ευνοήσουν τις εργασιακές συνθήκες, να ελαχιστοποιήσουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο και να μεγιστοποιήσουν το βαθμό

εμπλοκής του εργατικού δυναμικού στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, ωθούν στη μεγιστοποίηση της παραγωγής, καθώς και στην εξάλειψη των αποτημάτων. Συνακόλουθα, μέσω της αύξησης της παραγωγικότητας, επιτυγχάνεται η άνθιση των οικονομικών της επιχείρησης. Έχει διαπιστωθεί πως οι δείκτες, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι με την κοινωνία, παρουσιάζουν αδύναμο θετικό δεσμό με τα ποσοστά των μετοχών (Brammeretal., 2005). Έρευνα που εκτελέστηκε μεταξύ του 1996 και του 2001 για τη σχέση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τις μετοχικές αποδόσεις επιχειρήσεων με έδρα την Ευρώπη, έδειξε πως επικρατεί θετικός συσχετισμός ανάμεσα στις μηνιαίες αποδόσεις των μετοχών και στην περιβαλλοντική αποδοτικότητα. Συγχρόνως, οι κοινωνικές μεταβλητές έχουν αρνητική σχέση με τα λεγόμενα «*stockreturns*» (Ziegleretal., 2007). Υποστηρίζεται, σε γενικές γραμμές, πως οι ανεύθυνες επιχειρήσεις ως προς την κοινωνία δύνανται να λάβουν τιμωρία από την αγορά των μετοχών. Σε μελέτη όπου ελήφθησαν υπόψη ογδόντα έρευνες σχετικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, διαπιστώθηκε πως το 53% του δείγματος έφερε θετικό συσχετισμό ανάμεσα στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και στην εταιρική χρηματοοικονομική απόδοση, το 24% δε θεωρεί πως υπάρχει κάποιος συσχετισμός μεταξύ τους, το 19% είχε μικτές αντιλήψεις, ενώ μονάχα το 4% του δείγματος μεταξύ 80 ερευνών υποστήριξε πως ο συσχετισμός τους είναι αρνητικός (Margolis&Walsh, 2001). Στη φάση αυτή απαιτείται η πραγματοποίηση αναφοράς στη διαχρονική πρόοδο τόσο της Εταιρικής Χρηματοοικονομικής Αποδοτικότητας, όσο και της Εταιρικής Κοινωνικής Αποδοτικότητας(Brammer, Brooks, &Pavelin, 2005).

Η εν λόγω πρόοδος κατακερματίζεται σε τρεις φάσεις, σε εκείνη της αποκλειστικής, της συμπεριλαμβανόμενης και, τέλος, της ενσωματωμένης. Όσον αφορά στην πρώτη φάση, όπου θεμελιωτής της καθίσταται ο MiltonFriedman, προτάσσεται πως ο πρωταρχικός σκοπός της επιχείρησης σχετίζεται με την αποδοτικότητα και θεωρείται πως οι διαθέσιμοι πόροι της επιχείρησης αξιοποιούνται για περαιτέρω σκοπιμότητες, πέραν του κέρδους, πράγμα που απειλή το καπιταλιστικό σύστημα (Friedman, 1970). Με λίγα λόγια, ο Friedmanεναντιώνεται στην ιδεολογία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, καθώς υποστηρίζει πως η Εταιρική Χρηματοοικονομική Αποδοτικότητα και η Εταιρική Κοινωνική Αποδοτικότητα είναι ανταγωνιστικοί και αμοιβαία αντικρουόμενοι στόχοι. Πιστεύει πως δεν ωφελεί την επιχείρηση η επένδυση σε μια ιδέα, της οποίας η έκβαση είναι μη προβλέψιμη. Σχετικά με τον περιεκτικό συσχετισμό, οι επιχειρήσεις και η κοινωνία είναι αλληλεξαρτώμενες σε ζητήματα ευημερίας.

Συνεπώς, η σύμπραξη ανάμεσα στις επιχειρήσεις και την κοινωνία καθίσταται ευνοϊκή και για τις δυο πλευρές σε μακροχρόνιο επίπεδο (Wallich&McGowan, 1970).

Ως προς την σχέση ενσωμάτωσης, ο συσχετισμός μεταξύ της Εταιρικής Χρηματοοικονομικής Αποδοτικότητας και της Εταιρικής Κοινωνικής Αποδοτικότητας δεν διακρίνονται με ευκολία και απαιτείται η προσεκτική ερμηνεία τους. Παρ' όλα αυτά, αρκετές έρευνες παρουσιάζουν ένα θετικό συσχετισμό ανάμεσα στις δύο προαναφερθείσες έννοιες. Προκύπτουν περιπτώσεις επιχειρήσεων, οι οποίες επιλέγουν να υλοποιήσουν εφαρμογές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, εφόσον έχουν δεχθεί κοινωνική κριτική από τον αρνητικό αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους (Porter&Kramer, 2006). Οι υποδείξεις πελατών, προμηθευτών, εργατικού δυναμικού, κοινοτήτων, επενδυτών, Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων κι άλλων ενδιαφερόμενων μερών ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να ενστερνιστούν πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.

Σημαντικά καθίστανται και τα οφέλη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προς τους ίδιους τους πολίτες. Καταρχάς, κατέχουν φερέγγυες και διαφανείς πληροφορίες, σχετικά με τις πραγματικές κοινωνικές συμπεριφορές των επιχειρήσεων. Έτσι, τα μέλη της κοινωνίας δύνανται να διαλέξουν εταιρεία με πιο υπεύθυνο σκεπτικό και τρόπο, παίρνοντας το ρόλο του καταναλωτή ή και επενδυτή. Οφέλη παρουσιάζονται και για τις κυβερνήσεις και τις δημόσιες αρχές, καθώς ενισχύεται η κοινωνική συνοχή, προωθείται η πληροφορία, διαδίδονται οι θετικές πρακτικές ευθύνης προς την κοινωνία, αναπτύσσονται τα Καταστήματα Υγειονομικού Ενδιαφέροντος και τα ηθικά συνταξιοδοτικά ταμεία, ενώ, παράλληλα, προωθείται η συνεργασία μεταξύ των δημοσίων φορέων. Αξιοσημείωτο καθίσταται το γεγονός πως με την υιοθέτηση ενεργειών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης ωφελούνται όχι μόνο οι επιχειρήσεις, αλλά και η κοινότητα εντός της οποίας αυτές εκτελούν τις δραστηριότητές τους, καθώς εξασφαλίζουν μεθόδους επίλυσης σημαντικών, και μη, κοινωνικών ζητημάτων (Tencati et al., 2004).

Κεφάλαιο 2^ο ΕΚΕ στις Τηλεπικοινωνίες

2.1. Διεθνής και εγχώρια εμπειρία δράσεων ΕΚΕ στις τηλεπικοινωνίες

Ο τομέας των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών αφορά έναν τομέα που γνωρίζει σημαντική άνθιση τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών δεν επικεντρώνεται τόσο στις άμεσες συνέπειες των δραστηριοτήτων τους στο περιβάλλον, οι οποίες προκύπτουν μέσω της παραγωγικής διαδικασίας, αλλά αφιερώνεται περισσότερο στις ενέργειες κοινωνικού και εργασιακού χαρακτήρα, οι οποίες σχετίζονται με την αειφόρο ανάπτυξη του χώρου των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων οι ενέργειες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εμπεριέχουν δραστηριότητες, οι οποίες εμπεριέχουν εργασιακή και κοινωνική υπόσταση, αλλά και έντονες χορηγικές δραστηριότητες (Εξαρχος & Νοτόπουλος, 2013).

Μέχρι τη δεκαετία του 1980, οι τηλεπικοινωνιακές και πληροφοριακές υπηρεσίες ήταν αρκετά περιορισμένες και ήταν ομοιόμορφες για το σύνολο των καταναλωτών, αφού μέχρι εκείνα τα χρόνια δεν υπήρχε η ποικιλία ευρωζωνικών παροχών, σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρά το μικρό μέγεθος των εν λόγω υπηρεσιών, παρουσιαζόταν μια τάση κινητοποίησης των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών για την επίτευξη εθνικών, κοινωνικών και οικονομικών σκοπιμοτήτων (Constantelou, 1993). Στο ελληνικό κράτος, ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ) ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1949, με το χαρακτήρα μιας αυτόνομης επιχείρησης, η οποία είχε μονάχα μία μετοχή και, κατ' επέκταση, έναν μέτοχο, το ελληνικό κράτος. Ο ΟΤΕ διατηρούσε το αποκλειστικό δικαίωμα διαχείρισης κι εκμετάλλευσης του εγχώριου τηλεπικοινωνιακού δικτύου και των ενσύρματων τηλεπικοινωνιών. Μολαταύτα, εξαιτίας κάποιων παραγόντων, όπως η ανικανότητα παροχής απαραίτητων οικονομικών επενδύσεων για τις τηλεπικοινωνίες, εμπόδιζε την κυβέρνηση να αναπτύξει προηγμένη τεχνολογία για τις υπηρεσίες αυτές, καθώς και να εκτελέσει πληθώρα απαραίτητων οικονομικών επενδύσεων. Ταυτόχρονα, σημαντικό ρόλο στην παρεμπόδιση αυτή διαδραμάτισε η οικονομική ένδεια της Ελλάδος, σε σύγκριση με άλλα ευρωπαϊκά κράτη, καθώς και οι ατελείωτες γραφειοκρατικές διαδικασίες (Constantelou, 1993).

Παρά τις δυσκολίες, ο ΟΤΕ από το 1989 έχει αφιερωθεί στη διαμόρφωση καινοτόμων πρακτικών, προσαρμοσμένων στο ανταγωνιστικό κλίμα. Το 1990 συνιστά αφετηρία του έργου των κινητών τηλεφωνικών υπηρεσιών. Το ίδιο έτος, θεσμοθετήθηκε το απαραίτητο νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο αποτέλεσε ένα μέρος ενός συνολικού θεσμικού πλαισίου, το οποίο αποσκοπεί στην επίτευξη διαμόρφωσης ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος ανάμεσα στις καινοτόμες παροχές τηλεπικοινωνίας και στον ΟΤΕ, προκειμένου να διαμορφωθεί μια ξεκάθαρη πολιτική για την άνθιση του τομέα των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Η αργοπορία, όμως, της ανάδειξης του αναγκαίου ανταγωνιστικού πλαισίου στον τομέα των ελληνικών τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών δύναται να ερμηνευτεί από το σύνολο των κοινωνικοπολιτικών συνθηκών που επικρατούν στο ελληνικό κράτος. Έως το 1992, το ελληνικό κράτος συνιστά το μοναδικό κράτος-μέλος της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, το οποίο δεν είχε κατευθυνθεί προς τον εκσυγχρονισμό του νομικού πλαισίου για την ανάπτυξη του κλάδου των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών (Constantelou, 1993).

Μέσω της απόλυτης απελευθέρωσης του κλάδου των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και την ένταξη καινούριων επιχειρήσεων, μεγιστοποιήθηκαν οι επιταγές για την προάσπιση υγιών κι αποτελεσματικών ανταγωνιστικών όρων, αλλά και για την απαραίτητη πληροφόρηση των πελατών. Το γεγονός αυτό διαμόρφωσε μια επιτακτική ανάγκη μεταρρύθμισης των θεσμικών κανονισμών, αναφορικά με τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες που παρέχονται (Karamanisetal., 2015). Ως επακόλουθο, το 2003 δημοσιοποιήθηκε μια καινούρια ρύθμιση, η Απόφαση 277/64/2003 από την Ελληνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών, μέσω της οποίας ορίστηκε η *«διαδικασία έγκρισης για τη λιανική και χονδρικής τιμών των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και της διαδικασίας, η οποία θα πρέπει να ακολουθείται για την έγκριση σχετικά με διαδικασία προσφορών κι εκπτώσεων»*. Παράλληλα, οι ασκούμενες πιέσεις της Ευρωπαϊκής Κοινότητας ανάγκασαν τους Έλληνες βουλευτές να λάβουν ορισμένες αποφάσεις, με τις οποίες περιορίστηκε η κρατική ισχύς και ανάμειξη στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων του κράτους (Constantelou, 1993).

Όσον αφορά στα κανονιστικά πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την εδραίωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στον τομέα των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών θεσπίστηκαν τα ακόλουθα: Αρχικά, η προώθηση της χρήσης της κινητής τηλεφωνίας, αλλά και του διαδικτύου προκάλεσε πληθώρα ανησυχιών, αναφορικά με την υγεία. Για το λόγο αυτό εκδόθηκε η Οδηγία 2004/40 ΕΚ, στην οποία εμπεριέχονται οι ελάχιστες ασφαλιστικές επιταγές σχετικά με την έκθεση σε πληθώρα ηλεκτρομαγνητικών πεδίων καθημερινά. Προκειμένου να εξασφαλισθεί η προστασία κατά των μη ιονίζουσών ακτινοβολιών συγκροτήθηκε η *«Διεθνής Επιτροπή για την προστασία από τις μη ιονίζουσες ακτινοβολίες (ICNIRP)»*. Η εν λόγω επιτροπή προσφέρει συμβουλές από ειδικούς και οδηγίες αναφορικά με τις συνέπειες στην υγεία και στο περιβάλλον από την έκθεση στις ακτινοβολίες αυτές. Συγχρόνως, η ίδια οδηγία ορίζει κάποιες οδηγίες ασφάλειας λόγω της έκθεσης σε ηλεκτρομαγνητικά πεδία. Χρειάζεται να αναφερθεί πως τόσο η επιτροπή αυτή, όσο και η Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας δύναται να ανακαλέσουν τις συνιστώσες και τα ανώτατα ποσοστά ως προς τα πεδία μικρής συχνότητας και την εκτέλεση νέων ερευνών (EuropeanCommission, 2011).

Σημασία αποδόθηκε και στην άμβλυνση του ψηφιακού χάσματος, δηλαδή του χάσματος ανάμεσα σε εκείνους που δύνανται να χρησιμοποιούν τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες και σε εκείνους που δε διαθέτουν την ίδια άνεση. Πρωταρχικός λόγος διαμόρφωσης του χάσματος αυτού συνιστούν οι οικονομικές ανισότητες. Ακολουθούν

η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο. Το 2003 το σύνολο των κυβερνήσεων δήλωσε πως η άμβλυνση του ψηφιακού αυτού χάσματος συνιστά προτεραιότητα του αιώνα (Giannarakisetal., 2011). Ένα πολύ σημαντικό ζήτημα που έχει καλυφθεί από την ένταξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις τηλεπικοινωνιακές εταιρείες συνιστά εκείνο της προστασίας των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή, η οποία σχετίζεται με την προάσπιση της ιδιωτικότητας του ατόμου, όπως προβάλλεται μέσω των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Ανεξαρτήτως των διαφόρων οφελών που απορρέουν από την τηλεπικοινωνία, η διασφάλιση της προσωπικής ζωής συνιστά μια άκρως διευρυμένη ανησυχία των εταιρειών, των ιδρυμάτων, των οργανισμών και, προφανώς, των πολιτών. Η έννοια της ιδιωτικότητας συνδέεται με την προάσπιση των προσωπικών δεδομένων, καθώς και των δεδομένων που μεταφέρονται (Giannarakisetal., 2011). Η προάσπιση των προσωπικών πληροφοριών στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αναφορικά με τον τομέα των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών ορίζεται από μια οδηγία της, όπως δημοσιεύθηκε το 1995. Μεταξύ των προτεινόμενων δράσεων, αναφορικά με την προάσπιση της ιδιωτικότητας, είναι εκείνες της κρυπτογράφησης, της ψηφιακής υπογραφής και των λογισμικών προστασίας. Οι επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών όσον αφορά το μείζον αυτό θέμα, δύνανται να υποσχεθούν την πιο αποτελεσματική προάσπιση των πληροφοριών των καταναλωτών. Βαρυσήμαντης αξίας καθίσταται και η ενημέρωση των πελατών των επιχειρήσεων για τους τρόπους κι εάν οι πληροφορίες τους είναι αποθηκευμένες και υπάρχει η δυνατότητα αξιοποίησής τους από τρίτα πρόσωπα (Giannarakisetal., 2011).

2.2. Δράσεις ΕΚΕ του οργανισμού τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (ΟΤΕ)

Ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος, όπως προαναφέρθηκε, ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1949. Προσφέρει το μεγαλύτερο μέρος των τηλεπικοινωνιακών παροχών στο ελληνικό κράτος. Μεταξύ των κυρίαρχων τηλεπικοινωνιακών του υπηρεσιών εντάσσονται εκείνες της σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, της συνδρομητικής τηλεόρασης, των ευρυζωνικών υπηρεσιών και σχεδιαστικών, αναπτυξιακών, διαχειριστικών υπηρεσιών. Διαθέτει πληθώρα θυγατρικών εταιρειών, μεταξύ των οποίων και η «COSMOTE», η οποία λειτουργεί ως πάροχος κινητής τηλεφωνίας (Karamanisetal., 2009).

Από τον ΟΤΕ και την COSMOTE η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει οριστεί ως η υποχρέωση της εταιρείας να συνδράμει στην αειφόρο ανάπτυξη μέσω της προληπτικής διαχείρισης των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών συνεπειών της

επιχείρησης, προκειμένου τα ενδιαφερόμενα μέρη να μετέχουν με αποτελεσματικότητα στην επίτευξη της επιτυχίας της επιχείρησης. Τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης των εταιρειών αυτών επικροτούν τις θεμελιώδεις αξίες της ποιότητας, της διαφάνειας, της κοινωνικής ευαισθητοποίησης, της συνέπειας και της συνέχειας. Τα προγράμματα αυτά ακολουθούν διεθνή πρότυπα, που σχετίζονται με ορισμένες οδηγίες, αναφορικά με τη δημοσίευση των απολογισμών «GRI» και τις αρχές της συμμετοχής και ουσιαστικής ανταπόδοσης του «AA1000 Accountability Standard» (Karamanis, 2009).

Αφετηρία της έκδοσης απολογισμών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του ΟΤΕ συνιστά το 2005. Έως τότε, συναντούσαν μεν πρακτικές που εντάσσονταν στα πλαίσια της Εταιρικής Υπευθυνότητας, όμως οι ενέργειες δεν χαρακτηρίζονταν από συνοχή και συνέπεια. Απόδειξη της σημαντικότητας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συνιστά ο τίτλος του πρωταρχικού απολογισμού, «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η προστιθέμενη αξία του ΟΤΕ*», μέσα από τον οποίο αναδεικνύεται από την αρχή η σημασία της για την εταιρεία. Στον απολογισμό αυτό διακρίνεται η επιδίωξη αθροίσεως των ενεργειών κοινωνικής ευθύνης σε μία πρακτική, η οποία επικεντρώνεται στην κατασκευή πρακτικών που συνδράμουν στην ενίσχυση της σύμπραξης των τεσσάρων πυλώνων της. Το 2009, ο απολογισμός για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη οδηγήθηκε σε εξωτερική αξιολόγηση, για να εξασφαλισθεί η πιστοποίηση των στοιχείων από εξωτερικούς φορείς. Το 2010 έγινε επικέντρωση του οργανισμού στην ένταξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μέσω του προγράμματος σχέσεως ευθύνης, μέσω της υιοθέτησης των αρχών του «*Global Reporting Initiative*». Μάλιστα, ένα χρόνο μετά ο ΟΤΕ εξασφάλισε το 2^ο βραβείο του καλύτερου απολογισμού Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών. Ταυτόχρονα, το ίδιο έτος, εξασφάλισε βαρυσήμαντη εξέλιξη ως προς την εξοικονόμηση ενέργειας και την ανάληψη πρωτοβουλιών για την εξάλειψη του κλιματικού ζητήματος, ενώ, παράλληλα, λήφθηκαν υπόψη οι επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης, στρέφοντας πληθώρα των πρακτικών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προς τη στήριξη της πληγείσας κοινωνίας. Έως το 2012, επιτεύχθηκε η υλοποίηση του 90% των στόχων της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης από τον ΟΤΕ και την COSMOTE. Συγχρόνως, δημιουργήθηκαν τμήματα Εταιρικής Υπευθυνότητας και περιβαλλοντικών πολιτικών, διαμορφώνοντας την «*Διεύθυνση Εταιρικής Επικοινωνίας*». Ακολούθως, το 2015 ο ΟΤΕ κέρδισε το χρυσό βραβείο για την προάσπιση του περιβάλλοντος, μέσα από τις ενέργειές του, σχετικές με την αειφόρο ανάπτυξη και την περιβαλλοντική προστασία. Αξιοσημείωτη

καθίσταται η αναφορά στις δράσεις στις οποίες έχει επεκταθεί ο ΟΤΕ στον τομέα της κοινωνίας, του πολιτισμού, του αθλητισμού, του επιχειρείν, της παιδείας, της επιστήμης, της έρευνας και της καινοτομίας. Ο ΟΤΕ προάγει λύσεις για δυσμενείς εργασιακές και κοινωνικές συγκυρίες και προσδίδει πρότυπα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Karamanisetal., 2009).

Παρόμοιες δράσεις παρουσιάζουν και οι υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου, με την Vodafoneνα εστιάζει τις δράσεις της στους εργαζομένους, την εμπειρία των πελατών, το απόρρητο και την ασφάλεια των επικοινωνιών, την ανάπτυξη του δικτύου, τη χρήση του διαδικτύου από παιδιά και εφήβους και τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επίσης, η δράσεις περιλαμβάνουν ενέργειες σχετικά με την περιβαλλοντική αποδοτικότητα και τη συμβολή στη βιώσιμη ανάπτυξη της κοινωνίας. Ακολούθως, η Windβασίζει τη στρατηγική ΕΚΕ σε τέσσερις διακριτούς πυλώνες, την κοινωνία, τους εργαζομένους, το περιβάλλον και την αγορά, θέτωντας είκοσι στόχους σχετικά με τη φτώχεια, την πείνα, την υγεία, την ποιοτική εκπαίδευση, την ισότητα των δύο φύλων, το νερό, την ενέργεια, την εργασία και οικονομική ανάπτυξη κ.α.

2.3. Εταιρική φήμη

Η εταιρική φήμη συνιστά έναν στρατηγικό παράγοντα επιτυχίας για μια επιχείρηση και για το λόγο αυτό αξίζει προσοχής στα πλαίσια του πολύπλοκου και πολυδιάστατου επιχειρηματικού κλίματος που επικρατεί. Τα ηγετικά στελέχη των επιχειρήσεων που υποστηρίζουν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ωθούν τις εταιρείες τους σε μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας, συγκριτικά με εκείνους που δεν ακολουθούν όμοιο σκεπτικό (Neville&Bell, 2005). Η κοινωνία προσδοκά από τις επιχειρήσεις, ιδιωτικού και δημοσίου τομέα, να εξυπηρετούν κοινωνικούς σκοπούς. Προκειμένου εκάστη εταιρεία να ευημερήσει κατά το πέρασ του χρόνου, απαιτείται όχι μόνο να αποδίδει οικονομικά, αλλά και να συνεισφέρει με θετικό τρόπο στην κοινωνία (ReputationInstitute, 2018).

Βάσει έρευνας, το 91,4% του δείγματος θα αγόραζε προϊόντα από μια εταιρεία που προάγει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Συγχρόνως, το 84,3% των ερωτηθέντων θα έδινε στις εταιρείες με εξαιρετικά προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης το ελαφρυντικό της αμφιβολίας σε περίπτωση ύφεσης. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη δεν σχετίζεται μόνο με τα παραγόμενα αγαθά κι υπηρεσίες, αλλά επιφέρει άμεσο αντίκτυπο

στην αγοραστική, επενδυτική και εργασιακή προθυμία του κοινού, παράγοντες, οι οποίοι επιδρούν άμεσα στην εταιρική φήμη (ReputationInstitute, 2018).

2.4. Ικανοποίηση πελατών (CustomerSatisfaction)

Σύμφωνα με έρευνα των Link και Wang, υποστηρίζεται πως η εμπιστοσύνη προς μια επιχείρηση δύναται να ωθήσει στην ικανοποίηση των πελατών. Η ικανοποίηση καθορίζει την πραγματοποίηση ή μη επαναλαμβανόμενων αγορών («πίστη των πελατών»). Καταλήγουν, λοιπόν, στο συμπέρασμα πως η ικανοποίηση του πελάτη συνιστά ενδιάμεσο στάδιο ανάμεσα στην εμπιστοσύνη και την πίστη των πελατών. Αποδεικνύεται πως η ικανοποίηση της πελατείας επιδρά σημαντικά στην εξασφάλιση πελατών και στην αξιοποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η ικανοποίηση αυτή χαρακτηρίζεται ως η εκτίμηση, σε σύνολο, των φιλοδοξιών τους και η άποψη της αξίας που δέχθηκαν. Η άποψη αυτή στηρίζεται στα βιώματα των καταναλωτών μέσω της διαρκούς χρήσης καλών υπηρεσιών κατά το πέρας του χρόνου. Όσο μεγιστοποιείται και γίνεται πιο προφανής ο βαθμός ικανοποίησης, τόσο πιο ισχυρός αναδεικνύεται ο συσχετισμός της ικανοποίησης με την πίστη των καταναλωτών. Ως αποτέλεσμα, η επιθυμία επαναγοράς και παραπομπής κι άλλων στην εκάστοτε υπηρεσία, συνοδεύονται από τη μορφή αυτή πίστης στην εταιρεία (Martinez&RodriguezdelBosque, 2013).

2.5. Πρόθεση επαναγοράς (RepurchaseIntention)

Κοινωνιολογικές μελέτες αποδεικνύουν πως τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μεταβάλλουν σημαντικά την προθυμία των καταναλωτών να επαναλάβουν την αγορά/αξιοποίηση του προϊόντος/υπηρεσίας. Ως εκ τούτου, η προθυμία επανάληψης της ανταπόκρισης αγοράς σε συνδυασμό με προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης συνδέεται με την ευαισθητοποίηση των πελατών. Με άλλα λόγια, οι πελάτες που αντιλαμβάνονται τις συνέπειες των διαφόρων κοινωνικών και περιβαλλοντικών συνιστωσών για το μέλλον της υγιούς διαβίωσης, αντιδρά θετικά προς τις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις. Τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προωθούν την επανάληψη των αγορών. Μελέτες αποδεικνύουν πως καθώς οι εύποροι πελάτες γίνονται όλο και πιο ευαισθητοποιημένοι, αναφορικά με διευρυσμένα περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα, η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης δύναται να καταστεί η καταλληλότερη για τους πελάτες και να προκαλέσει σημαντικά ερεθίσματα ως προς τη διαδικασία της επαναγοράς. Οι πελάτες θα επαναλάβουν την

αγορά στα καταστήματα που πληρούν τις κοινωνικές ευαισθησίες τους. Ως αποτέλεσμα, με ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να αναμειγνύονται με δραστηριότητες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, επικρατεί διευρυμένη συνειδητοποίηση του πελάτη αναφορικά με την αξία της (Shethetal., 1991).

2.6. Κόστος αλλαγής παρόχου(SwitchingCost)

Η ενσωμάτωση πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης διαμορφώνει κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας, ενώ, παράλληλα, ελαχιστοποιεί τα κρούσματα εκμετάλλευσης. Πιο συγκεκριμένα, σε μια εταιρεία, όπως ο ΟΤΕ, ο οποίος ενστερνίζεται πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης το κόστος αλλαγής παρόχου θα είναι σημαντικά μικρότερο, σε αντίθεση από μια εταιρεία η οποία δεν εναρμονίζεται με τους όρους της Κοινωνικής Υπευθυνότητας. Τέτοιες εταιρείες τείνουν να ωθούν της πελάτες στη διαμόρφωση της αντίληψης πως σε περίπτωση τριβών τις κεφαλαιαγοράς, οι οποίες οδηγούν τον προμηθευτή σε ζημιά και, συνακόλουθα, στον εξαναγκασμό αντιμετώπισης των απωλειών ευημερίας, εάν προκύπτει πτώχευση, το βάρος επιφορτίζονται οι καταναλωτές. Οι πελάτες δείχνουν απροθυμία συνεργασίας με εταιρείες που δεν ακολουθούν την ιδεολογία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, λόγω του υψηλού κόστους μεταγωγής, αφού δε μπορούν να στραφούν ελεύθερα και με ευκολία σε κάποια άλλη μάρκα ή υπηρεσία κι αναγκάζονται να υποβληθούν σε κακές επιδόσεις κι αρνητικές συνθήκες (Opler&Titman, 1994; Campello&Fluck, 2006).

2.7. Καθαρήθέσημάρκας(Customer-based Brand Equity)

Όρος «καθαρήθέσημάρκας (customer-basedbrandequity)», εμφανίστηκε στις απαρχές της δεκαετίας του 1980, προκαλώντας ένα διευρυμένο ενδιαφέρον για το ζήτημα ανάμεσα στους ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες απασχολούμενος με τον κλάδο του μάρκετινγκ. Προκειμένου να κατανοηθεί η έννοια, ορίζεται ως «*το σύνολο περιουσιακών στοιχείων (και υποχρεώσεων) που συνδέονται με το όνομα και το σύμβολο ενός εμπορικού σήματος που προσθέτουν (ή αφαιρούν) την αξία που παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια επιχείρηση ή/και των πελατών της επιχείρησης*» (Aaker, 1991). Αντιπροσωπεύει τη διαφορά ανάμεσα στη συνολική προτίμηση επωνυμίας και στην πολλαπλή αποτίμηση, η οποία βασίζεται σε αντικειμενικά μετρήσιμα επίπεδα χαρακτηριστικών και την πρόθεση ποιότητας και επιλογής. Η καθαρή θέση μάρκας καθορίζεται από τη μεριά του πελάτη και βασίζεται στη γνώση, την εξοικείωση και τις

σχέσεις των καταναλωτών με τη μάρκα (Dollatababy&Amirusefi, 2011). Οι υποστηρικτές θεωρούν πως προκειμένου μια μάρκα να έχει αξία, πρέπει αυτή να αποτιμάται από τον πελάτη. Η καθαρή θέση μάρκας έχει οριστεί και ως «*το διαφορετικό αποτέλεσμα που η γνώση του εμπορικού σήματος για τον καταναλωτή ή ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες ανταποκρίνονται στο μάρκετινγκ αυτού του εμπορικού σήματος και όταν οι πελάτες ανταποκρίνονται ευνοϊκότερα σε ένα προϊόν του οποίου αναγνωρίζεται το εμπορικό σήμα*» (Keller, 1993) και καθιερώθηκαν έξι θεμελιώδεις αξίες της μάρκας: η σημασιολογία του brand, η απόδοση του σήματος, η εικόνα μάρκας, η εκτίμηση του σήματος, τα αισθήματα για την μάρκα και η απόκριση της μάρκας. Υποστηρίζεται πως η μάρκα/επωνυμία εταιρειών που ακολουθούν την ιδεολογία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό.

Κεφάλαιο 3^ο Μεθοδολογία της Έρευνας

3.1. Η Ερευνητική μέθοδος

Η παρούσα έρευνα είναι μία ποσοτική προσπάθεια διερεύνησης του θέματος. Η ποσοτική έρευνα επιλέχθηκε με βάση τα χαρακτηριστικά της αμεσότητας, της ποσοτικής καταγραφής, της συλλογής δεδομένων μεγάλου όγκου και της ταχύτητας συλλογής δεδομένων (Bryman&Bell, 2015). Γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών αναφορικά με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη των τηλεπικοινωνιακών παρόχων. Τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα θα απαντηθούν μέσα από την ερευνητική διαδικασία:

1. Ποιες οι απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με την ΕΚΕ;
2. Ποιες οι απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με την ΕΚΕ και τις εταιρίες τηλεπικοινωνιών;
3. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εξοικείωσης με την ιδέα της ΕΚΕ και της σημασίας της ΕΚΕ ως κριτήριο επιλογής τηλεπικοινωνιακού παρόχου;
4. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στις απόψεις των ερωτώμενων αναλογικά με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά;

3.2. Το Εργαλείο της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το εργαλείο που επιλέχθηκε για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας. Όπως αναφέρθηκε η επιλογή της ποσοτικής έρευνας αλλά και του εργαλείου συλλογής των δεδομένων βασίστηκε στα χαρακτηριστικά τους. Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από τέσσερα διακριτά μέρη.

- Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία
- Μέρος Β: Γνώμες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
- Μέρος Γ: ΕΚΕ και εταιρίες τηλεπικοινωνιών
- Μέρος Δ: Προτάσεις ΕΚΕ για εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου δίνονται σε διάφορες κλίμακες, είτε διατακτικές, είτε κλίμακες Likert5 σημείων.

3.3. Συμμετέχοντες και δείγμα

Ο πληθυσμός στόχος της έρευνας είναι οι πελάτες παρόχων υπηρεσιών τηλεπικοινωνιών. Η συλλογή δεδομένων από τους ερωτώμενους έγινε διαδικτυακά, καθώς δεν μπορούσε να υπάρξει εκ του σύνεγγυς πρόσβαση στον πληθυσμό της έρευνας εξαιτίας των περιοριστικών μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας του COVID-19. Κατά συνέπεια η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν βολική δειγματοληψία (δειγματοληψία ευκολίας), με το τελικό δείγμα της έρευνας να φτάνει τα 119 άτομα. Η συγκεκριμένη μέθοδος θα οδηγήσει στη συγκέντρωση μεγαλύτερου αριθμού δεδομένων αλλά και σε επιφυλακτική γενίκευση των αποτελεσμάτων.

3.4. Ερευνητική διαδικασία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το μήνα Μάρτιο και τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά. Ο ερευνητής διαβεβαίωσε τους συμμετέχοντες για την ανωνυμία των απαντήσεών τους και την εθελοντική συμμετοχή τους. Τα δεδομένα της έρευνας κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν στο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη χρήση πινάκων, διαγραμμάτων και των εκάστοτε κατάλληλων στατιστικών ελέγχων.

Κεφάλαιο 4^ο Αποτελέσματα της Έρευνας

4.1. Περιγραφική ανάλυση

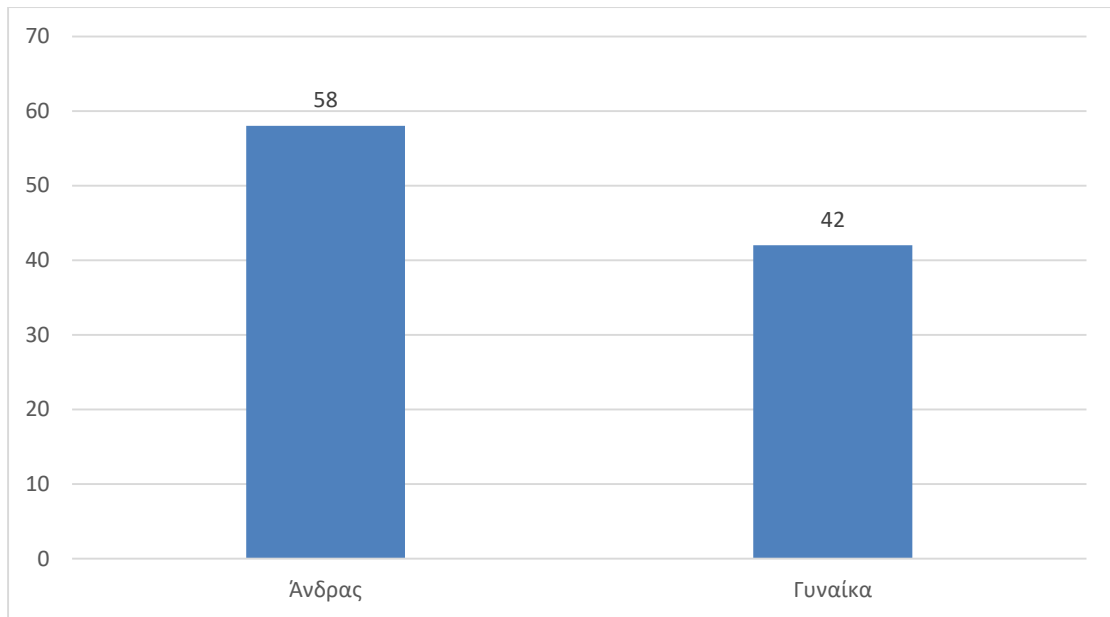
Μέρος Α: Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο

Ο Πίνακας 1 και το Διάγραμμα 1 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με το φύλο τους. Ειδικότερα, το 58% του δείγματος ήταν άνδρες και το 42% γυναίκες.

Πίνακας 1: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άνδρας	69	58.0	58.0	58.0
Γυναίκα	50	42.0	42.0	100.0
Σύνολο	119	100.0	100.0	



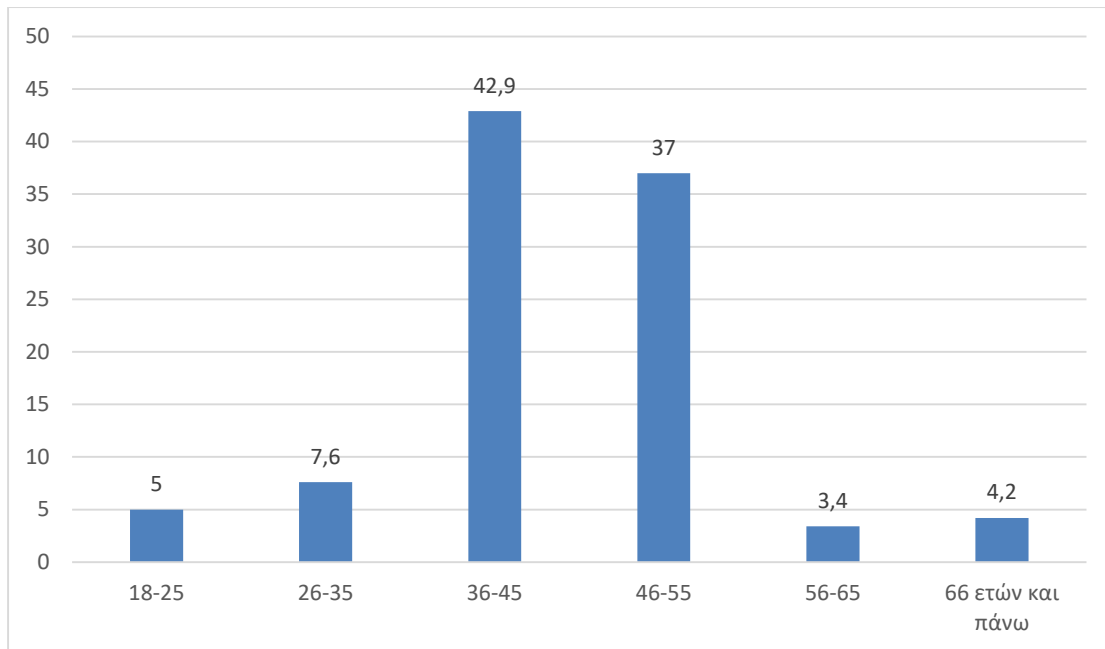
Διάγραμμα 1

2. Ηλικία

Ο Πίνακας 2 και το Διάγραμμα 2 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με την ηλικία. Ειδικότερα, το 42.9% του δείγματος ήταν ερωτώμενοι από 36 έως 45 ετών και το 37% από 46 έως 55 ετών.

Πίνακας 2: Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
18-25	6	5.0	5.0	5.0
26-35	9	7.6	7.6	12.6
36-45	51	42.9	42.9	55.5
46-55	44	37.0	37.0	92.4
56-65	4	3.4	3.4	95.8
66 ετών και πάνω	5	4.2	4.2	100.0
Σύνολο	119	100.0	100.0	



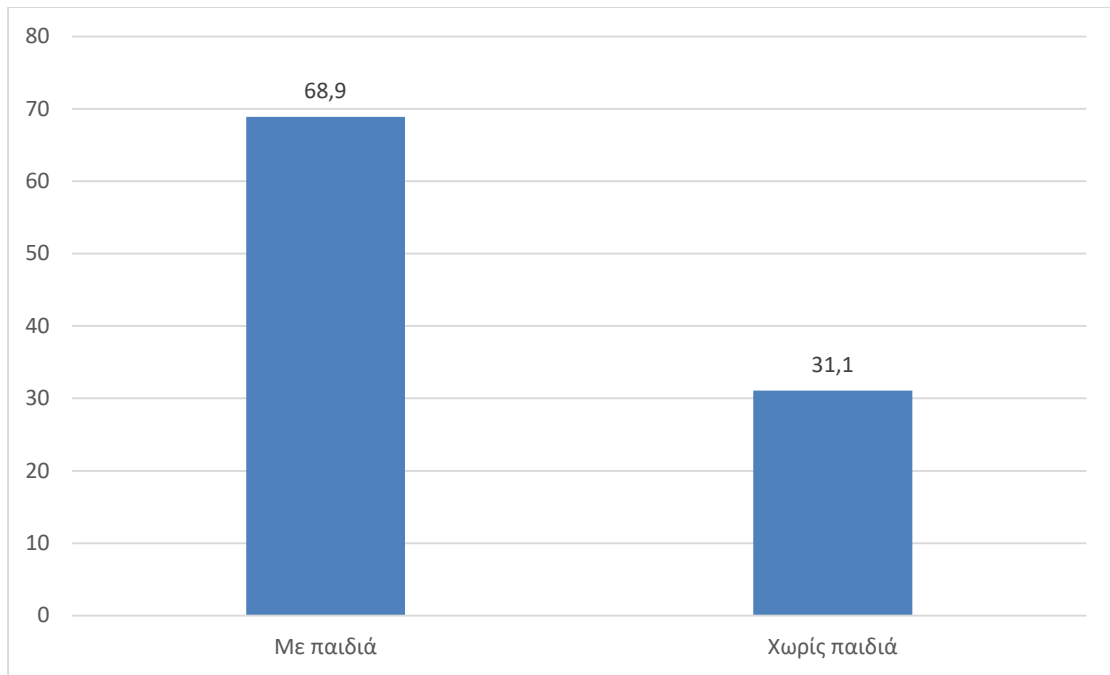
Διάγραμμα 2

3. Οικογενειακή κατάσταση όσον αφορά τα τέκνα

Ο Πίνακας 3 και το Διάγραμμα 3 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με την οικογενειακή κατάστασή τους όσον αφορά τα τέκνα. Ειδικότερα, το 68.9% του δείγματος έχει παιδιά ενώ το 31.1% όχι.

Πίνακας 3: Οικογενειακή κατάσταση όσον αφορά τα τέκνα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Με παιδιά	82	68.9	68.9	68.9
Χωρίς παιδιά	37	31.1	31.1	100.0
Σύνολο	119	100.0	100.0	



Διάγραμμα 3

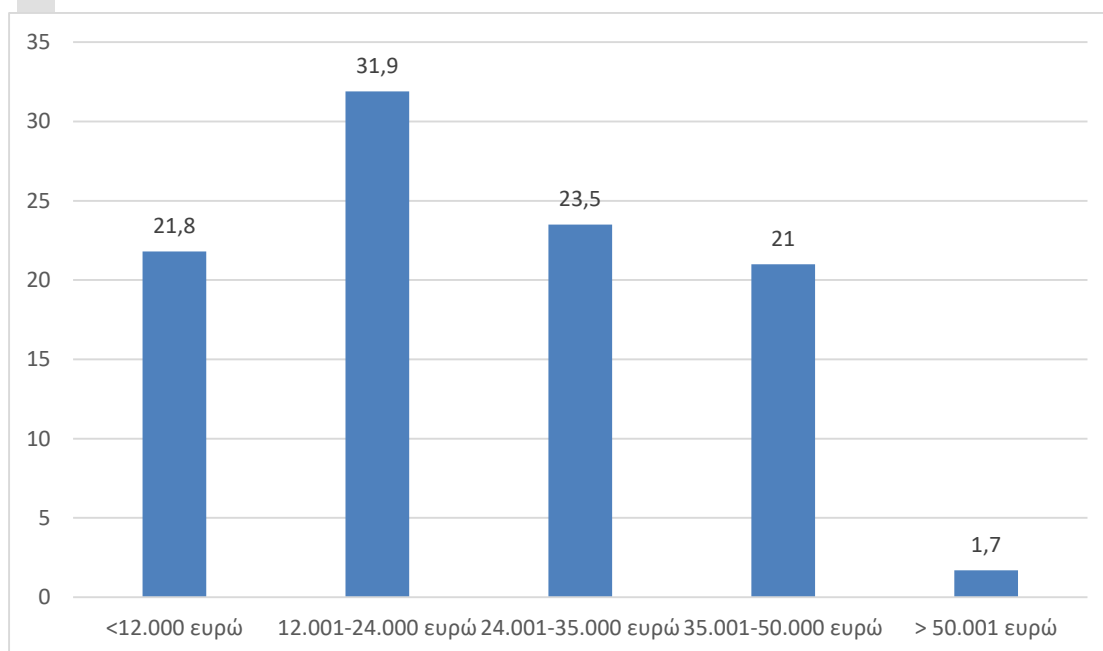
4. Ακαθάριστο Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

Ο Πίνακας 4 και το Διάγραμμα 4 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με το ακαθάριστο οικογενειακό ετήσιο εισόδημα. Ειδικότερα, το 31.9% του δείγματος έχει ετήσιο ακαθάριστο οικογενειακό εισόδημα από 12.001 έως 24.000 ευρώ, 23.5% από 24 έως 35.000 και 21.8% κάτω από 12.000 ευρώ.

Πίνακας 4: Ακαθάριστο Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
<12.000 ευρώ	26	21.8	21.8	21.8
12.001-24.000 ευρώ	38	31.9	31.9	53.8
24.001-35.000 ευρώ	28	23.5	23.5	77.3
35.001-50.000 ευρώ	25	21.0	21.0	98.3

> 50.001 ευρώ	2	1.7	1.7	100.0
Σύνολο	119	100.0	100.0	



Διάγραμμα 4

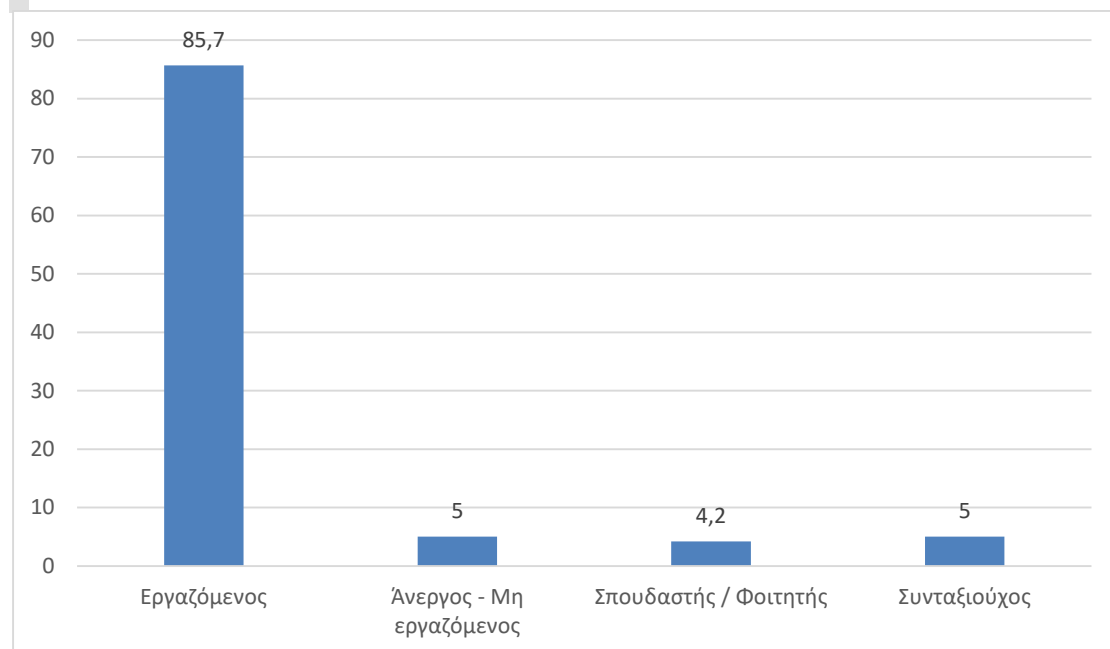
5. Επαγγελματική Κατάσταση

Ο Πίνακας 5 και το Διάγραμμα 5 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με την επαγγελματική τους κατάσταση. Ειδικότερα, το 85.7% του δείγματος είναι εργαζόμενοι.

Πίνακας 5: Επαγγελματική κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εργαζόμενος	102	85.7	85.7	85.7
Ανεργος - Μηεργαζόμενος	6	5.0	5.0	90.8
Σπουδαστής / Φοιτητής	5	4.2	4.2	95.0

Συνταξιούχος	6	5.0	5.0	100.0
Σύνολο	119	100.0	100.0	



Διάγραμμα 5

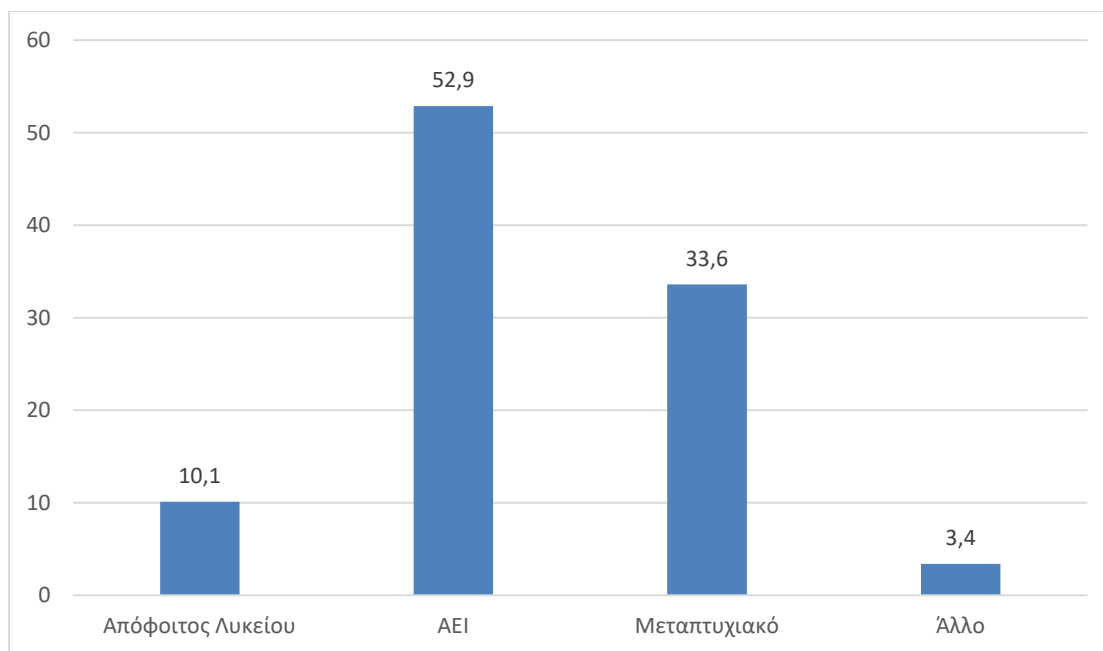
6. Εκπαίδευση

Ο Πίνακας 6 και το Διάγραμμα 6 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με την οικογενειακή κατάστασή τους όσον αφορά την εκπαίδευση που έχουν λάβει. Ειδικότερα, το 52.9% του δείγματος είναι απόφοιτοι ΑΕΙ και 33.6% κάτοχοι μεταπτυχιακού.

Πίνακας 6: Εκπαίδευση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Απόφοιτος Λυκείου	12	10.1	10.1	10.1
ΑΕΙ	63	52.9	52.9	63.0
Μεταπτυχιακό	40	33.6	33.6	96.6
Άλλο	4	3.4	3.4	100.0

Σύνολο	119	100.0	100.0	
--------	-----	-------	-------	--



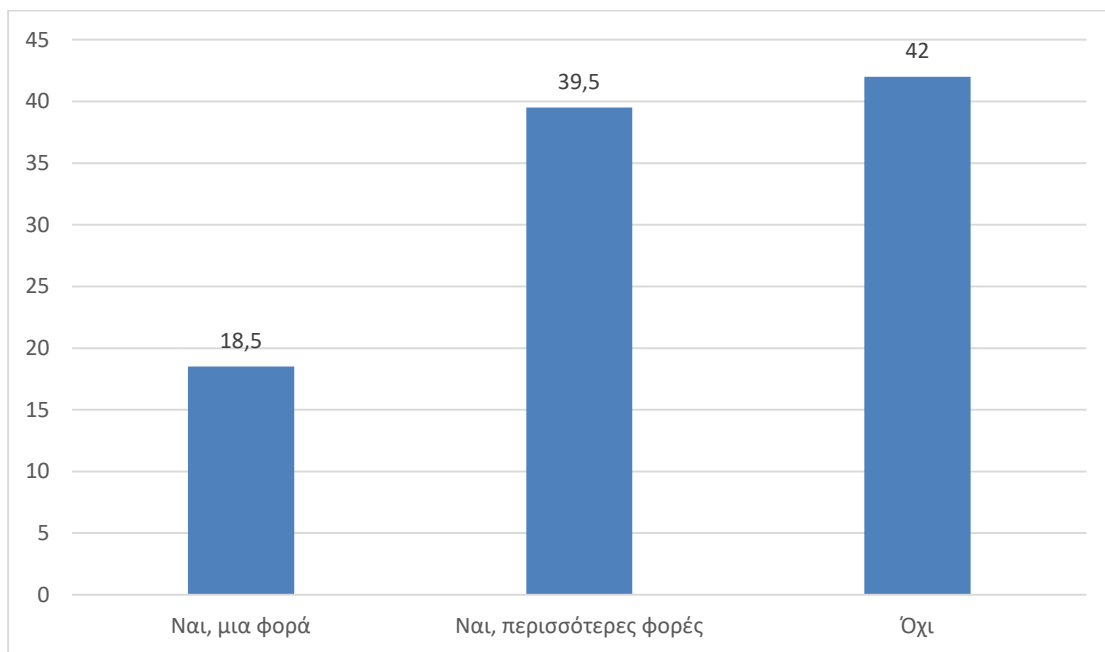
Διάγραμμα 6

7. Έχετε συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές / εθελοντικές δράσεις την τελευταία τριετία;

Ο Πίνακας 7 και το Διάγραμμα 7 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με το εάν έχουν συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές / εθελοντικές δράσεις την τελευταία τριετία. Ειδικότερα, το 42% των ερωτώμενων δεν έχουν συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές / εθελοντικές δράσεις την τελευταία τριετία, με 39.5% να έχουν συμμετάσχει αρκετές φορές.

Πίνακας 7: Έχετε συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές / εθελοντικές δράσεις την τελευταία τριετία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι, μια φορά	22	18.5	18.5	18.5
Ναι, περισσότερες φορές	47	39.5	39.5	58.0
Όχι	50	42.0	42.0	100.0
Σύνολο	119	100.0	100.0	



Διάγραμμα 7

Μέρος Β: Γνώμες για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

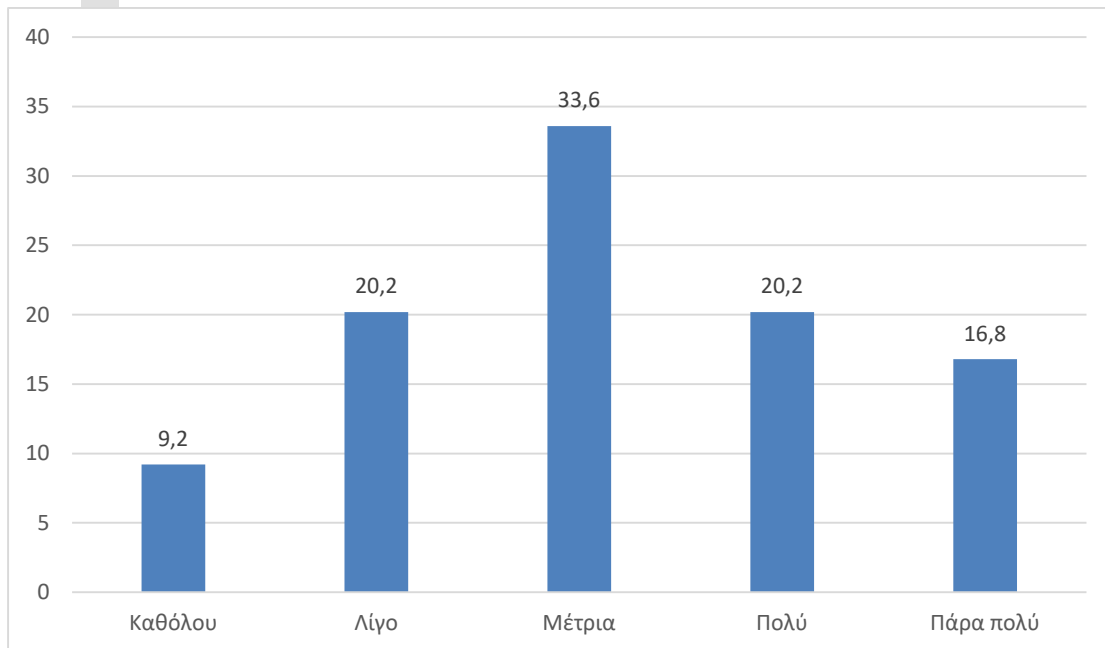
8. Πόσο εξοικειωμένοι είστε με την ιδέα της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» (ΕΚΕ);

Ο Πίνακας 8 και το Διάγραμμα 8 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με το πόσο εξοικειωμένοι είναι με την ιδέα της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» (ΕΚΕ). Ειδικότερα, το 33.6% του δείγματος είναι μέτρια εξοικειωμένοι με την ιδέα της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» (ΕΚΕ), 37% είναι πολύ εξοικειωμένοι ενώ 29.4% λίγο ή καθόλου εξοικειωμένοι.

Πίνακας 8: Πόσο εξοικειωμένοι είστε με την ιδέα της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» (ΕΚΕ);

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	11	9.2	9.2	9.2
Λίγο	24	20.2	20.2	29.4
Μέτρια	40	33.6	33.6	63.0
Πολύ	24	20.2	20.2	83.2

Πάρα πολύ	20	16.8	16.8	100.0
Σύνολο	119	100.0	100.0	



Διάγραμμα 8

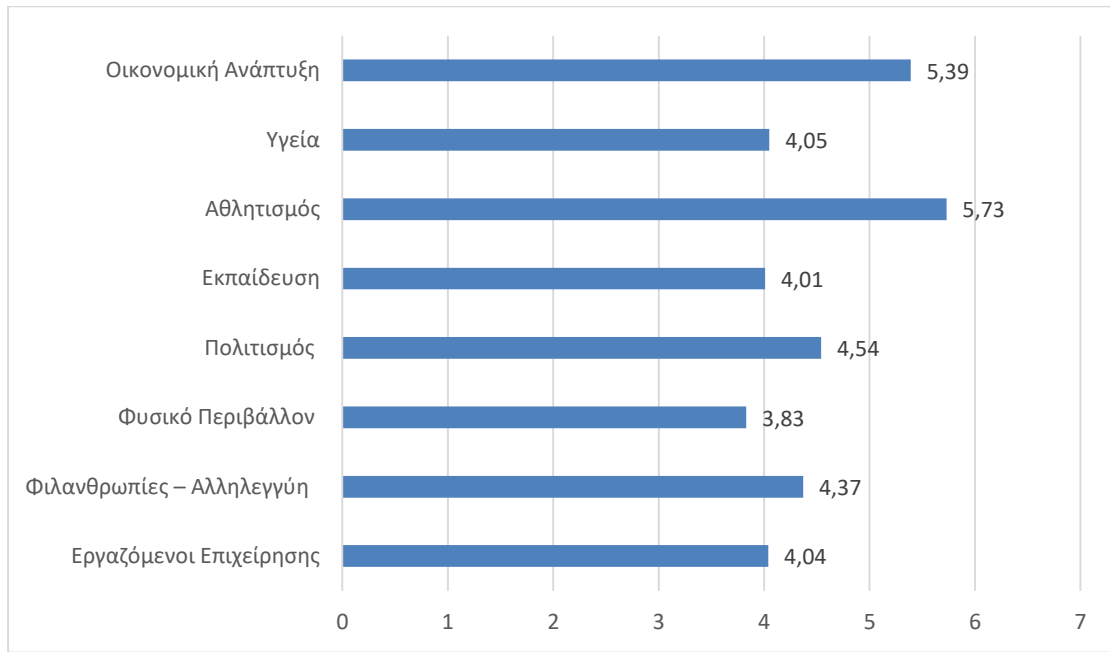
9. Σε ποιους τομείς ΕΚΕ πιστεύετε ότι πρέπει να δώσει προτεραιότητα μια επιχείρηση σήμερα;

Ο Πίνακας 9 και το Διάγραμμα 9 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με τους τομείς ΕΚΕ που πρέπει να δώσει προτεραιότητα μια επιχείρηση σήμερα. Ειδικότερα, ο σημαντικότερος τομέας ΕΚΕ στον οποίο πρέπει να δώσει προτεραιότητα μια επιχείρηση σήμερα, είναι η οικονομική ανάπτυξη ($M = 5.39$, $T.A. = 2.44$) και ακολούθως ο αθλητισμός ($M = 5.73$, $T.A. = 2.24$), και ο πολιτισμός ($M = 4.54$, $T.A. = 1.82$).

Πίνακας 9: Τομείς ΕΚΕ πιστεύετε ότι πρέπει να δώσει προτεραιότητα μια επιχείρηση σήμερα

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Εργαζόμενοι Επιχείρησης	4.04	2.653
Φιλανθρωπίες – Αλληλεγγύη	4.37	2.357
Φυσικό Περιβάλλον	3.83	1.757
Πολιτισμός	4.54	1.821

Εκπαίδευση	4.01	2.046
Αθλητισμός	5.73	2.242
Υγεία	4.05	2.171
Οικονομική Ανάπτυξη	5.39	2.443



Διάγραμμα 9

Μέρος Γ: ΕΚΕ και εταιρίες τηλεπικοινωνιών

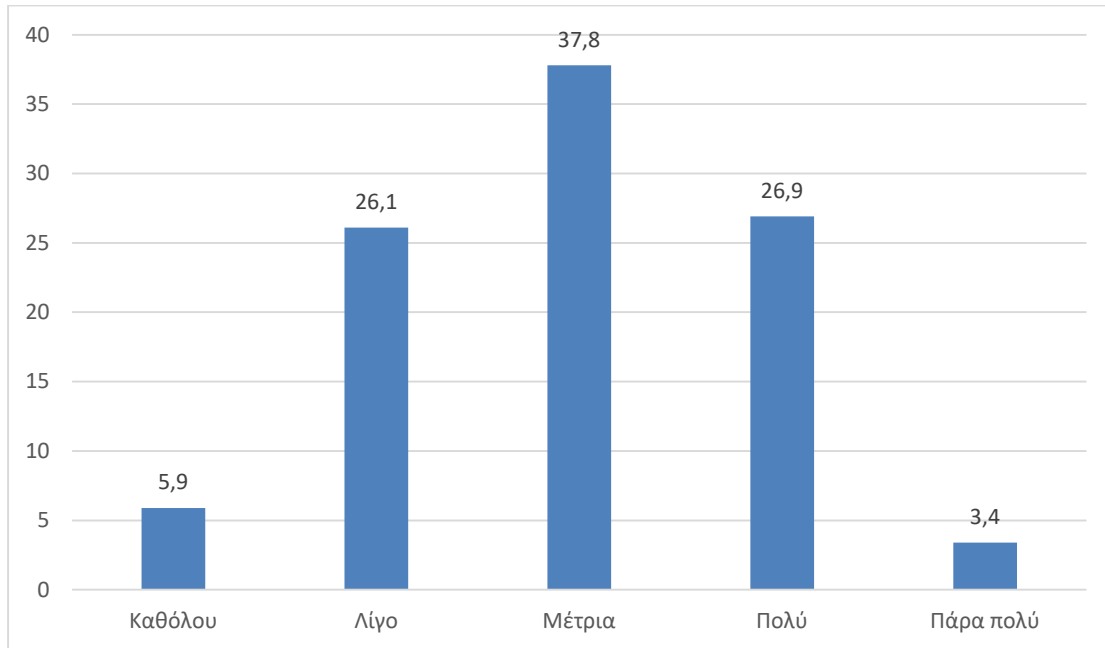
10. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα (cosmote, vodafone, κ.λπ.) αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ;

Ο Πίνακας 10 και το Διάγραμμα 10 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με το βαθμό στον οποίο οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ. Ειδικότερα, 37.8% θεωρεί πως οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα (cosmote, vodafone, κ.λπ.) αναλαμβάνουν σε μέτριο βαθμό δράσεις ΕΚΕ, 32% από λίγο έως καθόλου, και μόλις 31.3% αναλαμβάνει δράσεις ΕΚΕ σε μεγάλο βαθμό.

Πίνακας 10: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα (cosmote, vodafone, κ.λπ.) αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ

Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
-----------	---------	----------------	--------------------

Καθόλου	7	5.9	5.9	5.9
Λίγο	31	26.1	26.1	31.9
Μέτρια	45	37.8	37.8	69.7
Πολύ	32	26.9	26.9	96.6
Πάρα πολύ	4	3.4	3.4	100.0
Σύνολο	119	100.0	100.0	



Διάγραμμα 10

11. Μπορείτε να αναφέρετε δράσεις ΕΚΕ από ελληνικές επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών;

Το δείγμα της έρευνας ανέφερε ως δράσεις ΕΚΕ από τις ελληνικές επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών σε μεγαλύτερο βαθμό, τις υποτροφίες σε μαθητές, δράσεις σχετικά με το περιβάλλον (ανθρώπινο αποτύπωμα, καθαρισμός παραλιών) και τις αθλητικές χορηγίες.

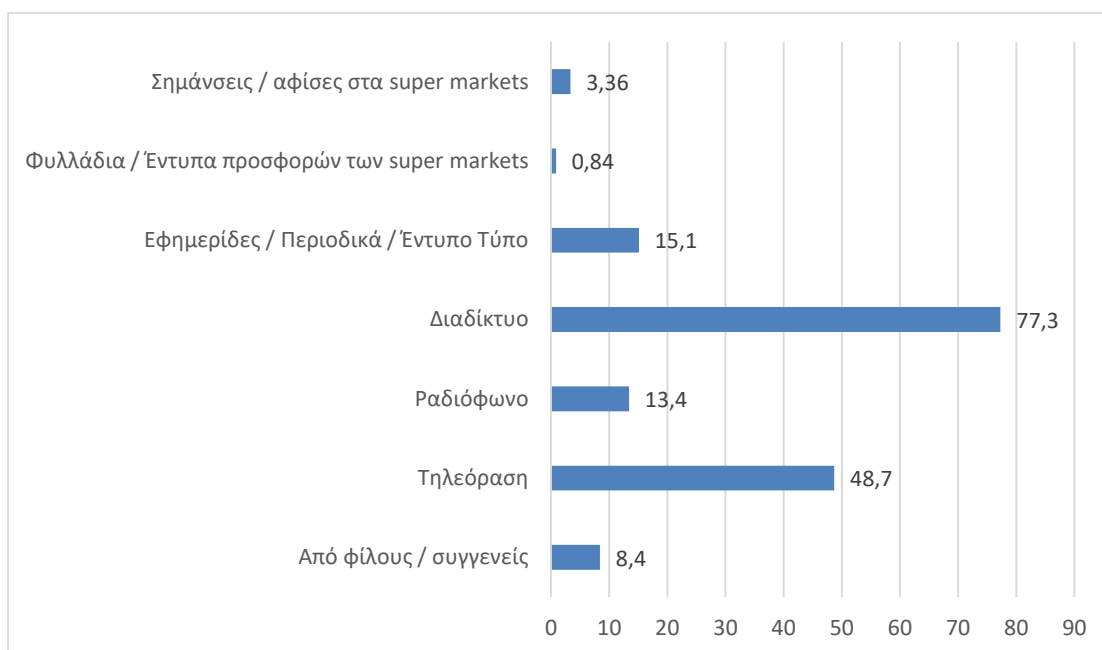
12. Από ποια μέσα συνήθως ενημερώνεστε για τις δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας;

Ο Πίνακας 11 και το Διάγραμμα 11 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με τα μέσα από τα οποία συνήθως ενημερώνονται για τις

δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας. Ειδικότερα, τα σημαντικότερα μέσα ενημέρωσης των ερωτώμενων για τις δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας είναι το διαδίκτυο (77.3%), η τηλεόραση (48.7%) και οι εφημερίδες, περιοδικά, έντυπος τύπος (15.1%).

Πίνακας 11: Από ποια μέσα συνήθως ενημερώνεστε για τις δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας

	Ποσοστό
Από φίλους / συγγενείς	8.4
Τηλεόραση	48.7
Ραδιόφωνο	13.4
Διαδίκτυο	77.3
Εφημερίδες / Περιοδικά / Έντυπο Τύπο	15.1
Φυλλάδια / Έντυπα προσφορών των supermarkets	0.8
Σημάνσεις / αφίσες στα supermarkets	3.3



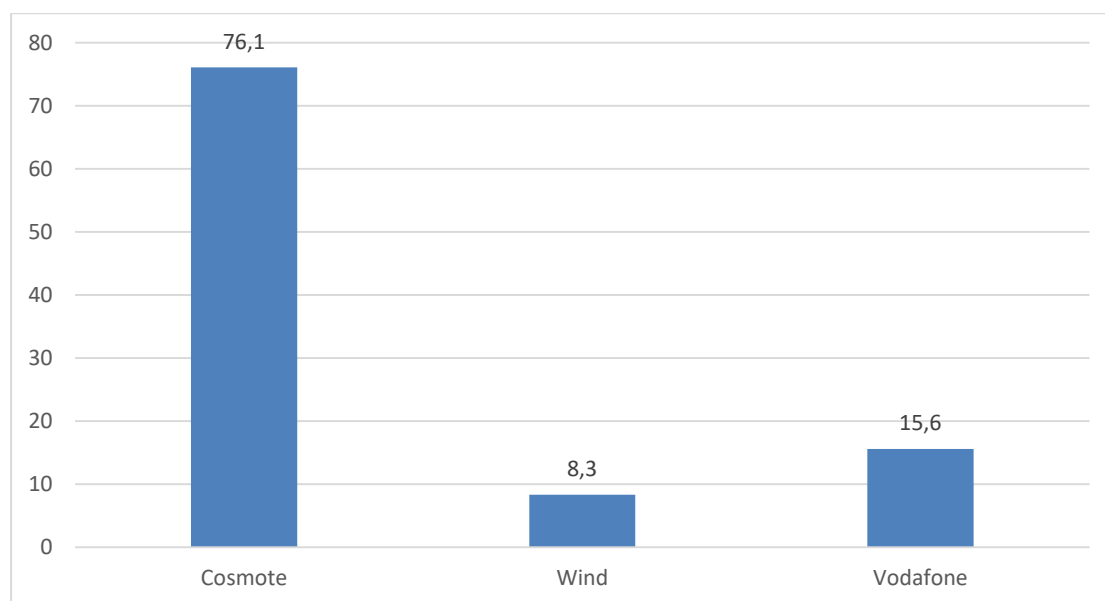
Διάγραμμα 11

13. Ποια εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα πιστεύετε ότι έχει πραγματοποιήσει πολλές δράσεις ΕΚΕ;

Ο Πίνακας 12 και το Διάγραμμα 12 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με το ποια εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα έχει πραγματοποιήσει πολλές δράσεις ΕΚΕ. Ειδικότερα, οι ερωτώμενοι ανέφεραν την Cosmote ως την εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα που έχει πραγματοποιήσει πολλές δράσεις ΕΚΕ(76.1%) και ακολούθως την Vodafone (15.6%).

Πίνακας 12: Ποια εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα πιστεύετε ότι έχει πραγματοποιήσει πολλές δράσεις ΕΚΕ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Cosmote	83	69.7	76.1	76.1
Wind	9	7.6	8.3	84.4
Vodafone	17	14.3	15.6	100.0
Σύνολο	109	91.6	100.0	
Δ/Α	10	8.4		
Σύνολο	119	100.0		



Διάγραμμα 12

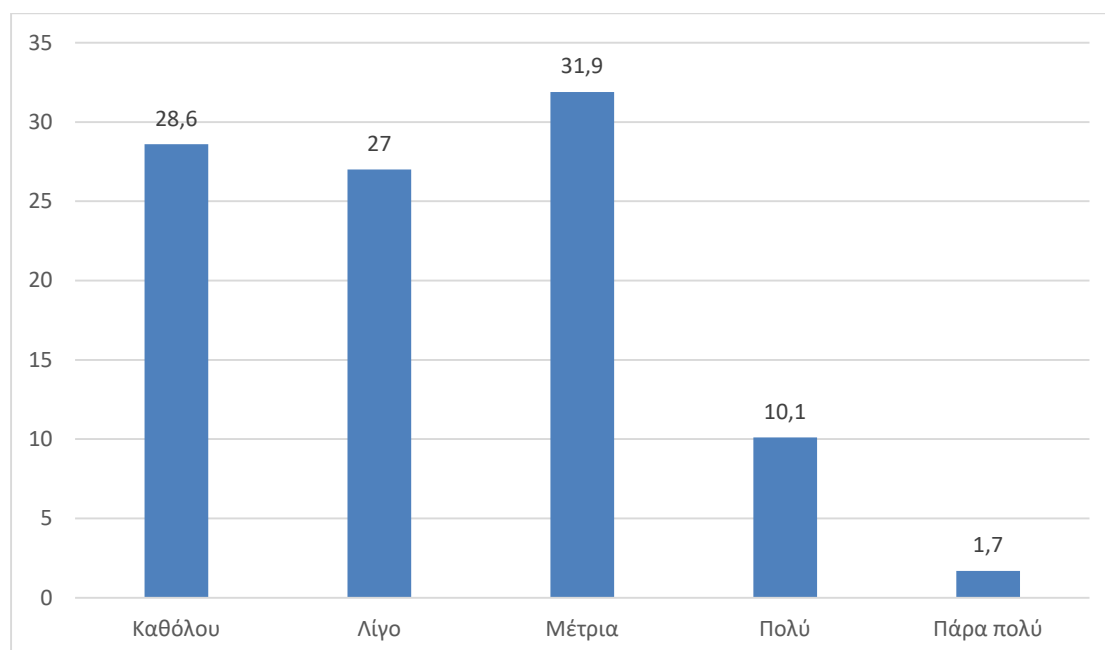
14. Για εσάς, οι δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας είναι σημαντικό κριτήριο επιλογής για να επιλέξετε τηλεπικοινωνιακό πάροχο;

Ο Πίνακας 13 και το Διάγραμμα 13 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με το εάν για αυτούς, οι δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών

τηλεπικοινωνίας είναι σημαντικό κριτήριο επιλογής ενός τηλεπικοινωνιακού πάροχου. Ειδικότερα, 31.9% των ερωτώμενων ανέφεραν πως οι δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας είναι μέτρια σημαντικό κριτήριο επιλογής τηλεπικοινωνιακού πάροχου, ενώ για 56.3% το κριτήριο αυτό είναι καθόλου ή λίγο σημαντικό.

Πίνακας 13: Για εσάς, οι δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας είναι σημαντικό κριτήριο για να επιλέξετε τηλεπικοινωνιακό πάροχο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	34	28.6	28.6	28.6
Λίγο	33	27.7	27.7	56.3
Μέτρια	38	31.9	31.9	88.2
Πολύ	12	10.1	10.1	98.3
Πάρα πολύ	2	1.7	1.7	100.0
Σύνολο	119	100.0	100.0	



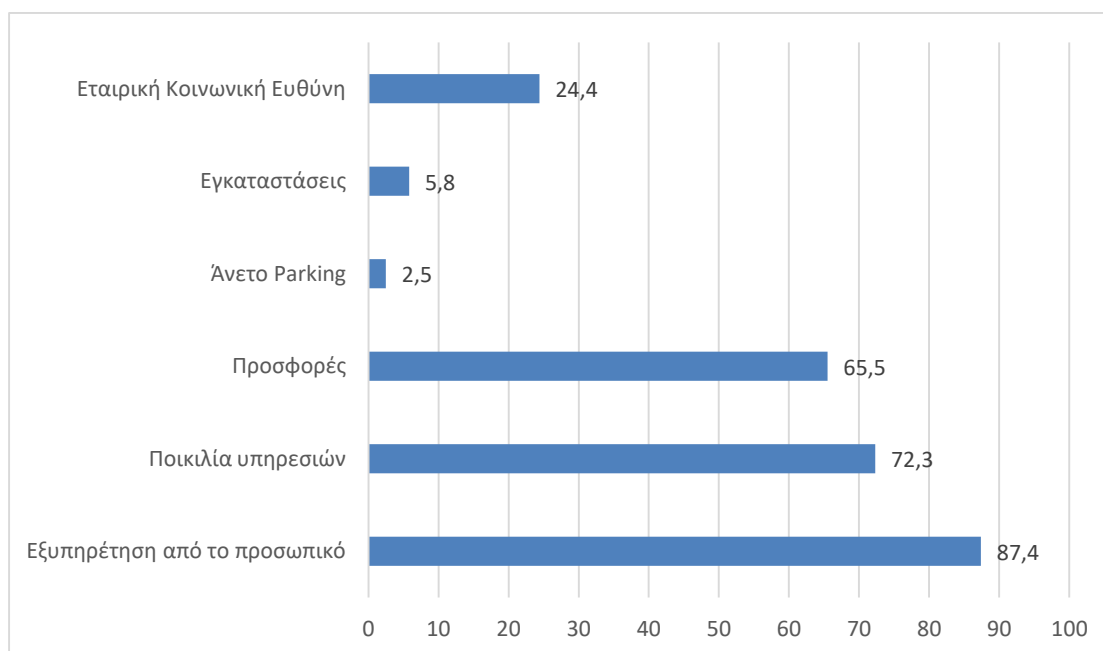
Διάγραμμα 13

15. Εκτός της τιμής των υπηρεσιών, επιλέξτε / αναφέρετε τα ποιο σημαντικά κριτήρια με τα οποία επιλέγετε εταιρεία τηλεπικοινωνίας;

Ο Πίνακας 14 και το Διάγραμμα 14 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής εταιρείας τηλεπικοινωνίας. Ειδικότερα, τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής εταιρείας τηλεπικοινωνίας είναι η εξυπηρέτηση από το προσωπικό (87.4%), η ποικιλία υπηρεσιών (72.3%) και οι προσφορές (65.5%).

Πίνακας 14: Εκτός της τιμής των υπηρεσιών, επιλέξτε / αναφέρετε τα ποιο σημαντικά κριτήρια με τα οποία επιλέγετε εταιρεία τηλεπικοινωνίας

	Ποσοστό
Εξυπηρέτηση από το προσωπικό	87.4
Ποικιλία υπηρεσιών	72.3
Προσφορές	65.5
Άνετο Parking	2.5
Εγκαταστάσεις	5.8
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	24.4



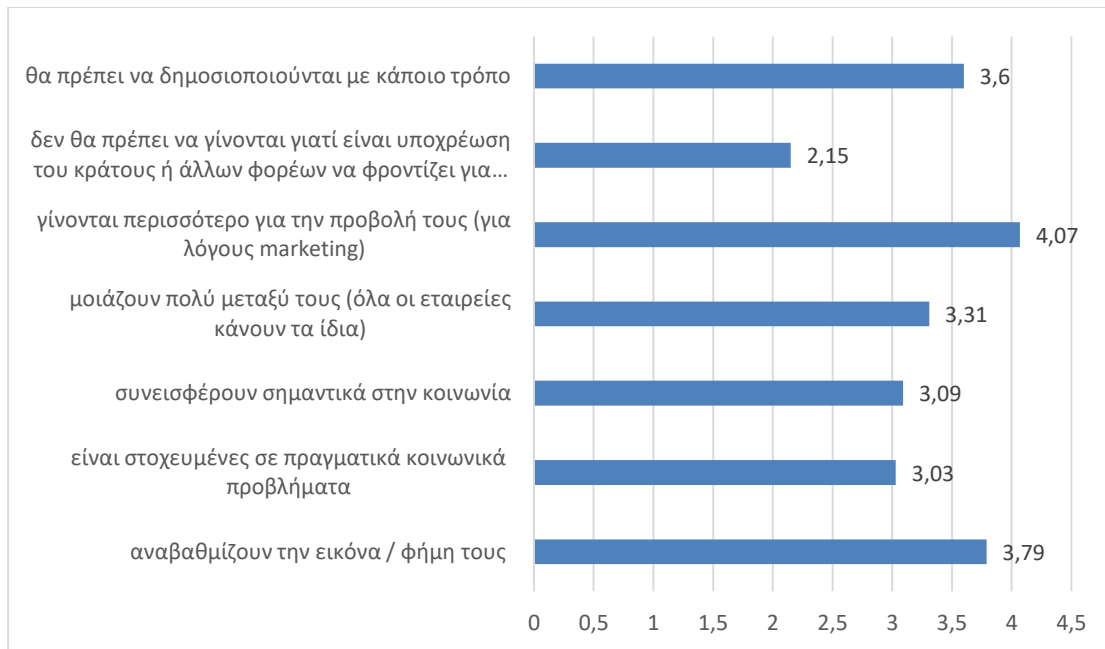
Διάγραμμα 14

16. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις που αφορούν τις δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας;

Ο Πίνακας 15 και το Διάγραμμα 15 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με τις απόψεις τους για τις δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας. Ειδικότερα, σε μεγαλύτερο βαθμό οι ερωτώμενοι ανέφεραν πως οι δράσεις ΕΚΕ των εταιριών τηλεπικοινωνίας γίνονται περισσότερο για την προβολή τους (για λόγους marketing) (M = 4.07, T.A. = 1.03) και ακολούθως πως αναβαθμίζουν την εικόνα / φήμη τους (M = 3.79, T.A. = .970), και πως θα πρέπει να δημοσιοποιούνται με κάποιο τρόπο (M = 3.60, T.A. = 1.01).

Πίνακας 15: Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις που αφορούν τις δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας

Οι δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας ...	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
αναβαθμίζουν την εικόνα / φήμη τους	3.79	.970
είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά προβλήματα	3.03	.990
συνεισφέρουν σημαντικά στην κοινωνία	3.09	.982
μοιάζουν πολύ μεταξύ τους (όλα οι εταιρείες κάνουν τα ίδια)	3.31	.956
γίνονται περισσότερο για την προβολή τους (για λόγους marketing)	4.07	1.034
δεν θα πρέπει να γίνονται γιατί είναι υποχρέωση του κράτους ή άλλων φορέων να φροντίζει για τους πολίτες/συνανθρώπους μας.	2.15	1.325
θα πρέπει να δημοσιοποιούνται με κάποιο τρόπο	3.60	1.010



Διάγραμμα 15

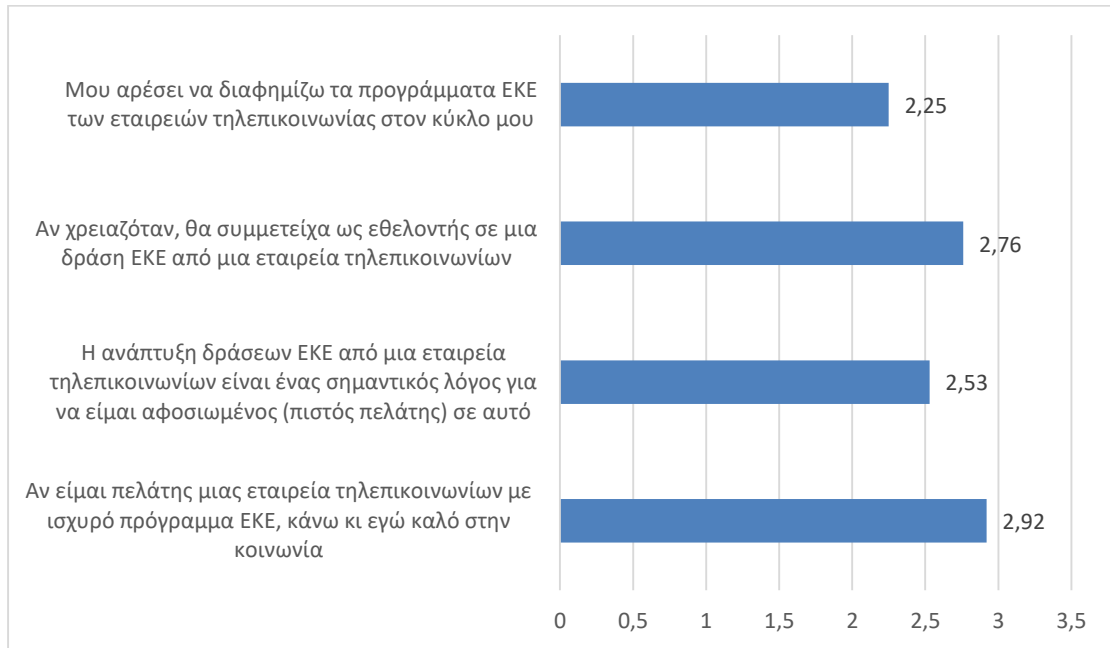
17. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις που αφορούν εσάς και τις εταιρείες τηλεπικοινωνίας.

Ο Πίνακας 16 και το Διάγραμμα 16 παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων αναφορικά με τη σχέση τους με τις εταιρείες τηλεπικοινωνίας. Ειδικότερα, σε μεγαλύτερο βαθμό αναφέρθηκε πως αν είναι πελάτες μιας εταιρείας τηλεπικοινωνιών με ισχυρό πρόγραμμα ΕΚΕ, κάνουν και αυτοί καλό στην κοινωνία ($M = 2.92$, $T.A. = 1.15$) και ακολούθως πως αν χρειαζόταν, θα συμμετείχαν ως εθελοντές σε μια δράση ΕΚΕ από μια εταιρεία τηλεπικοινωνιών ($M = 2.76$, $T.A. = 1.25$).

Πίνακας 16: Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις που αφορούν ΕΣΑΣ και τις εταιρείες τηλεπικοινωνίας

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Αν είμαι πελάτης μιας εταιρείας τηλεπικοινωνιών με ισχυρό πρόγραμμα ΕΚΕ, κάνω κι εγώ καλό στην κοινωνία	2.92	1.150

Η ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ από μια εταιρεία τηλεπικοινωνιών είναι ένας σημαντικός λόγος για να είμαι αφοσιωμένος (πιστός πελάτης) σε αυτό.	2.53	1.047
Αν χρειαζόταν, θα συμμετείχα ως εθελοντής σε μια δράση ΕΚΕ από μια εταιρεία τηλεπικοινωνιών	2.76	1.253
Μου αρέσει να διαφημίζω τα προγράμματα ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας στον κύκλο μου	2.25	1.243



Διάγραμμα 16

Μέρος Δ: Προτάσεις ΕΚΕ για εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα

19. Αν είχατε μπροστά σας τον Υπεύθυνο ΕΚΕ μιας εταιρείας τηλεπικοινωνιών, ποιες δράσεις ΕΚΕ θα του προτεινάτε να πραγματοποιήσει;

Αναφορικά με τις προτάσεις ΕΚΕ για τις εταιρίες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων ανέφερε οικονομικές δράσεις όπως βοήθεια σε ανθρώπους αλλά και πολιτιστικές δράσεις.

4.2. Επαγωγική Ανάλυση

- Συσχέτιση μεταξύ της εξοικείωσης με την ιδέα της ΕΚΕ και της σημασίας της ΕΚΕ ως κριτήριο επιλογής τηλεπικοινωνιακού παρόχου

Η διεξαγωγή του στατιστικού ελέγχου Pearson έδειξε πως υπάρχει θετική στατιστικά σημαντική συσχέτιση της εξοικείωσης με την ιδέα της ΕΚΕ και της σημασίας της ΕΚΕ ως κριτήριο επιλογής τηλεπικοινωνιακού παρόχου ($r = .250$, $p < 0.05$). Ειδικότερα, όσο υψηλότερη είναι η εξοικείωση των καταναλωτών με την ιδέα της ΕΚΕ, τόσο υψηλότερη είναι και η σημασία της ΕΚΕ ως κριτήριο επιλογής τηλεπικοινωνιακού παρόχου.

Πίνακας 17: Συσχέτιση μεταξύ της εξοικείωσης με την ιδέα της ΕΚΕ και της σημασίας της ΕΚΕ ως κριτήριο επιλογής τηλεπικοινωνιακού παρόχου

		Εξοικείωση με την ιδέα της ΕΚΕ	Σημασία της ΕΚΕ ως κριτήριο επιλογής τηλεπικοινωνιακού παρόχου
Εξοικείωση με την ιδέα της ΕΚΕ	Pearson Correlation	1	.250**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	119	119
Σημασία της ΕΚΕ ως κριτήριο επιλογής τηλεπικοινωνιακού παρόχου	Pearson Correlation	.250**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Διαφοροποίηση απόψεων σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων

- Φύλο / Αν είμαι πελάτης μιας εταιρείας τηλεπικοινωνιών με ισχυρό πρόγραμμα ΕΚΕ, κάνω κι εγώ καλό στην κοινωνία

Όπως φαίνεται στο παρακάτω Πίνακα 18, οι γυναίκες πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως αν είναι πελάτες μιας εταιρείας τηλεπικοινωνιών με ισχυρό πρόγραμμα ΕΚΕ, κάνουν κι αυτοί καλό στην κοινωνία ($M = 3.22$, $T.A. = 1.18$), έναντι των ανδρών ($M = 2.71$, $T.A. = 1.08$).

Πίνακας 18

	Φύλο	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error Mean
E18.1	Άνδρας	69	2.7101	1.08603	.13074

Γυναίκα	50	3.2200	1.18304	.16731
---------	----	--------	---------	--------

Ακολούθως, ο έλεγχος ανεξαρτήτων δειγμάτων έδειξε πως οι διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών σχετικά με το εάν νιώθουν πως κάνουν και αυτοί καλό στην κοινωνία εάν είναι πελάτες μιας εταιρεία τηλεπικοινωνιών με ισχυρό πρόγραμμα ΕΚΕ ($t(117) = -2.434, p < 0.05$).

Πίνακας 19: Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	MD	SED	Lower	Upper
E18.1	Equal variances assumed	.157	.693	-2.434	117	.016	-.50986	.20943	-.92463	-.09508
	Equal variances not assumed			-2.401	100.194	.018	-.50986	.21233	-.93111	-.08860

- Ηλικία / Εξοικείωση με την ιδέα της ΕΚΕ

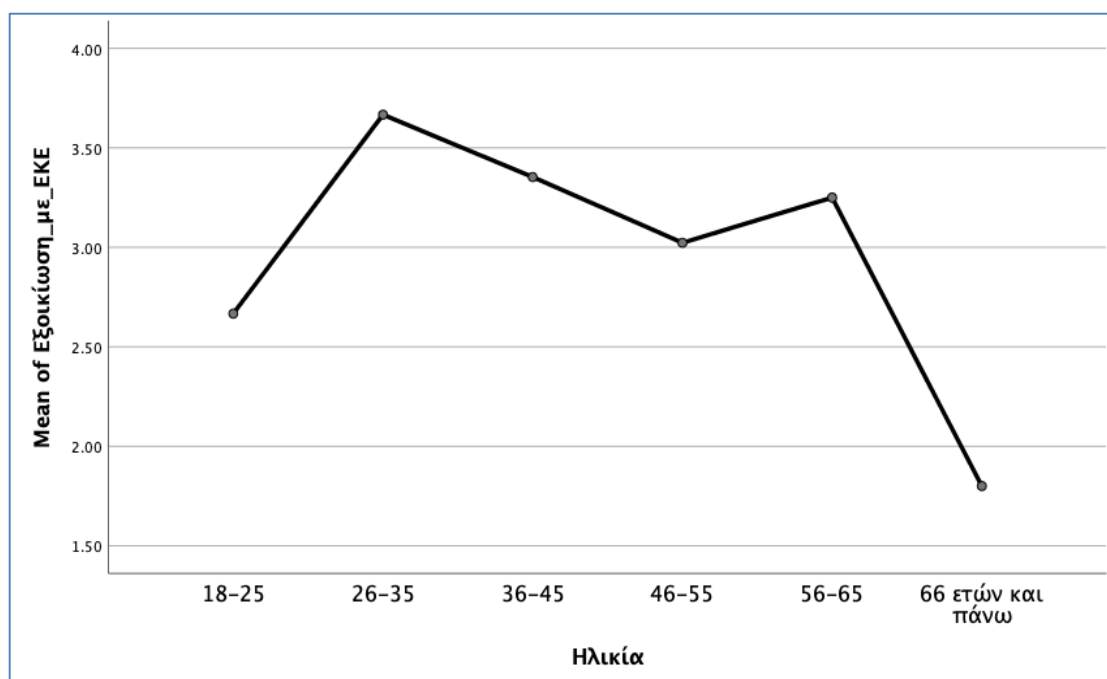
Όπως φαίνεται στο παρακάτω Πίνακα 20 και στο Διάγραμμα 17, οι ηλικιακές ομάδες από 26 έως 45 ετών εμφανίζουν υψηλότερη εξοικείωση με την ιδέα της ΕΚΕ έναντι των υπολοίπων, με του καταναλωτές κάτω των 25 ετών να παρουσιάζουν τη χαμηλότερη εξοικείωση ($M = 2.66, T.A. = 1.50$).

Πίνακας 20

Εξοικείωση με την ιδέα της ΕΚΕ

N	SE	95% Confidence Interval for Mean	Ελάχιστο	Μέγιστο
---	----	----------------------------------	----------	---------

		Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση		Lower Bound	Upper Bound		
18-25	6	2.6667	1.50555	.61464	1.0867	4.2466	1.00	4.00
26-35	9	3.6667	1.32288	.44096	2.6498	4.6835	2.00	5.00
36-45	51	3.3529	1.21365	.16994	3.0116	3.6943	1.00	5.00
46-55	44	3.0227	1.06724	.16089	2.6983	3.3472	1.00	5.00
56-65	4	3.2500	.50000	.25000	2.4544	4.0456	3.00	4.00
66 ετών και πάνω	5	1.8000	1.09545	.48990	.4398	3.1602	1.00	3.00
Total	119	3.1513	1.19773	.10980	2.9338	3.3687	1.00	5.00



Διάγραμμα 17

Ακολούθως, η ανάλυση διακύμανσης έδειξε πως οι διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων αναφορικά με την εξοικείωση με την ιδέα της ΕΚΕ, είναι στατιστικά σημαντικές ($F(5,113) = 2.322, p < 0.05$).

Πίνακας 21: ANOVA

Εξοικείωση με την ιδέα της ΕΚΕ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.770	5	3.154	2.322	.048
Within Groups	153.508	113	1.358		

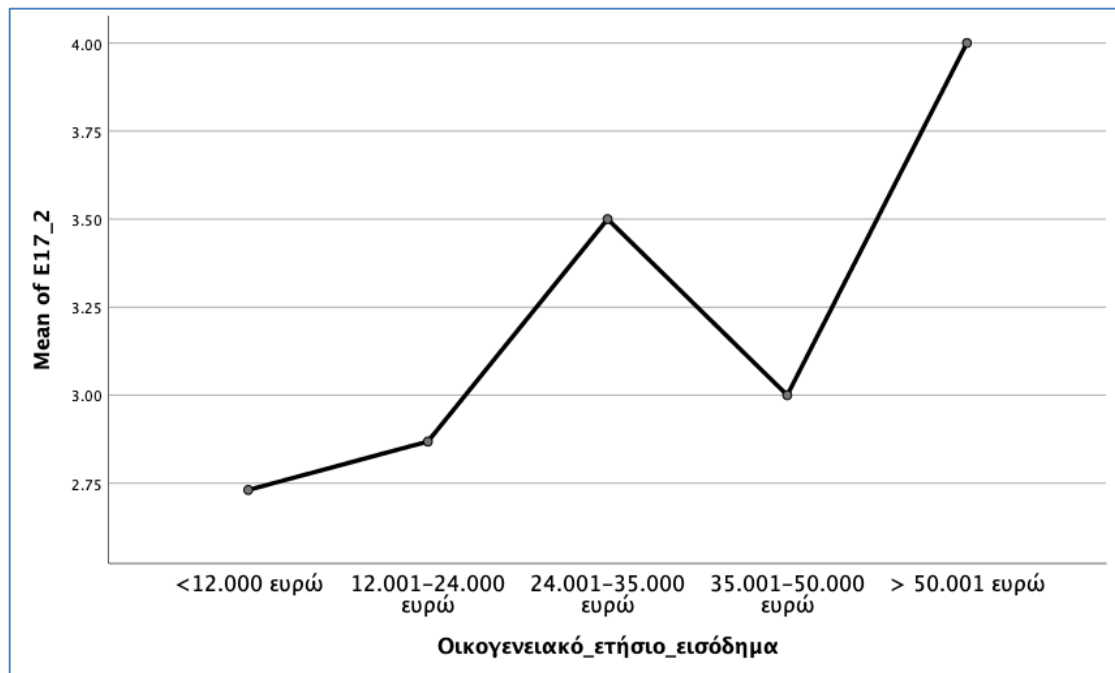
Total	169.277	118		
-------	---------	-----	--	--

- Ακαθάριστο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα / Οι δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά προβλήματα

Όπως φαίνεται στον παρακάτω Πίνακα 22 και στο αντίστοιχο Διάγραμμα 18, οι ερωτώμενοι με ακαθάριστο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 24.000 ευρώ πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως οι δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά προβλήματα, έναντι των καταναλωτών με εισόδημα κάτω των 24.000 ευρώ.

Πίνακας 22

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	SE	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχιστο	Μέγιστο
					Lower Bound	Upper Bound		
<12.000 ευρώ	26	2.7308	1.07917	.21164	2.2949	3.1667	1.00	5.00
12.001-24.000 ευρώ	38	2.8684	.87522	.14198	2.5807	3.1561	1.00	5.00
24.001-35.000 ευρώ	28	3.5000	.79349	.14996	3.1923	3.8077	2.00	5.00
35.001-50.000 ευρώ	25	3.0000	1.08012	.21602	2.5541	3.4459	1.00	5.00
> 50.001 ευρώ	2	4.0000	1.41421	1.00000	-8.7062	16.7062	3.00	5.00
Total	119	3.0336	.99091	.09084	2.8537	3.2135	1.00	5.00



Διάγραμμα 18

Ακολούθως, η ανάλυση διακύμανσης έδειξε πως οι διαφορές μεταξύ των εισοδηματικών ομάδων αναφορικά με το κατά πόσο οι δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά προβλήματα, είναι στατιστικά σημαντικές ($F(4,114) = 3.113, p < 0.05$).

Πίνακας 23: ANOVA

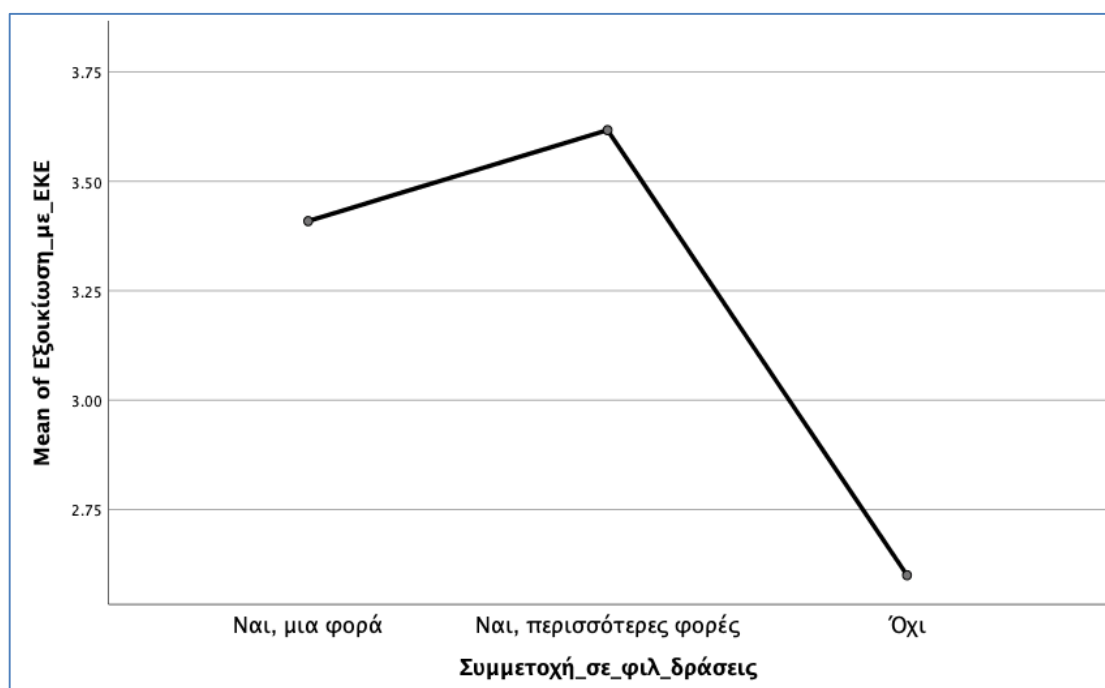
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.408	4	2.852	3.113	.018
Within Groups	104.457	114	.916		
Total	115.866	118			

- Συμμετοχή σε δράσεις ΕΚΕ / Εξοικείωση με την ιδέα της ΕΚΕ

Όπως φαίνεται στον παρακάτω Πίνακα 24 και στο αντίστοιχο Διάγραμμα 19, οι ερωτώμενοι που έχουν συμμετάσχει σε δράσεις ΕΚΕ εμφανίζουν υψηλότερη εξοικείωση με την ιδέα της ΕΚΕ, έναντι των υπολοίπων.

Πίνακας 24

	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	SE	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχιστο	Μέγιστο
					Lower Bound	Upper Bound		
Ναι, μια φορά	22	3.4091	1.05375	.22466	2.9419	3.8763	1.00	5.00
Ναι, περισσότερες φορές	47	3.6170	1.17127	.17085	3.2731	3.9609	1.00	5.00
Όχι	50	2.6000	1.06904	.15119	2.2962	2.9038	1.00	5.00
Total	119	3.1513	1.19773	.10980	2.9338	3.3687	1.00	5.00



Διάγραμμα 19

Ακολούθως, η ανάλυση διακύμανσης έδειξε πως οι διαφορές μεταξύ των ομάδων συμμετοχής σε δράσεις ΕΚΕ αναφορικά με την εξοικείωση με την ιδέα της ΕΚΕ, είναι στατιστικά σημαντικές ($F(2,116) = 10.935, p < 0.05$).

Πίνακας 25: ANOVA

Εξοικείωση με την ιδέα της ΕΚΕ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26.853	2	13.426	10.935	.000
Within Groups	142.425	116	1.228		
Total	169.277	118			

Κεφάλαιο 5^ο Συμπεράσματα της έρευνας

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να θεωρηθεί ως μηχανισμός που χρησιμοποιείται σε εταιρικό επίπεδο για να ενισχυθούν οι σχέσεις των επιχειρήσεων με τους ενδιαφερόμενους - καταναλωτές. Η σημαντικότητά της για τις επιχειρήσεις συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την εικόνα τους προς το κοινωνικό σύνολο. Η εστίαση προς τη βιωσιμότητα αναφέρεται σε έναν κόσμο στον οποίο οι πόροι τουλάχιστον διατηρούνται και δεν εξαντλούνται για να διασφαλίσουμε ότι μπορούμε να στηρίξουμε τον εαυτό μας και τις μελλοντικές γενιές. Σήμερα, η αειφορία εκτείνεται πέρα από περιβαλλοντικές πτυχές και περιλαμβάνει έννοιες κοινωνικής και οικονομικής δικαιοσύνης. Οι εκθέσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ή οι αναφορές βιωσιμότητας είναι επομένως ένα πιθανό μέσο για τις εταιρείες να αποκαλύψουν τον τρόπο διαχείρισης των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με την πάροδο του χρόνου. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα έρευνα εξετάζει τις απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη των εταιριών τηλεπικοινωνιών.

Σε αναλογία με τα ερευνητικά ερωτήματα η έρευνα κατέληξε στα ακόλουθα.

Ερευνητική ερώτηση 1: Ποιες οι απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με την ΕΚΕ;

Σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ, αναφέρθηκε πως το 33.6% του δείγματος είναι μέτρια εξοικειωμένοι με την ιδέα της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» (ΕΚΕ), 37% είναι πολύ εξοικειωμένοι ενώ 29.4% λίγο ή καθόλου εξοικειωμένοι. Επομένως, υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού που δεν είναι τόσο εξοικειωμένο με την ιδέα της ΕΚΕ, και επιπλέον δράσεις επιμόρφωσης και ενημέρωσης θα μπορούσαν να βελτιώσουν αυτό το στοιχείο. Ακολούθως αναφέρθηκε πως ο σημαντικότερος τομέας ΕΚΕ στον οποίο πρέπει να δώσει προτεραιότητα μια επιχείρηση σήμερα, είναι η οικονομική ανάπτυξη και στη συνέχεια ο αθλητισμός, και ο πολιτισμός, με τα στοιχεία αυτά να δίνουν κατεύθυνση στις εταιρίες τηλεπικοινωνιών.

Ερευνητική ερώτηση 2: Ποιες οι απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με την ΕΚΕ και τις εταιρίες τηλεπικοινωνιών;

Σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με την ΕΚΕ και τις εταιρίες τηλεπικοινωνιών η παρούσα έρευνα κατέληξε πως 37.8% θεωρεί πως οι

εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα (cosmote, vodafone, κ.λπ.) αναλαμβάνουν σε μέτριο βαθμό δράσεις ΕΚΕ ενώ 32% από λίγο έως καθόλου, και μόλις 31.3% αναλαμβάνει δράσεις ΕΚΕ σε μεγάλο βαθμό, γεγονός που δείχνει πως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης τόσο σε πρακτικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο προβολής. Το δείγμα της έρευνας ανέφερε ως δράσεις ΕΚΕ από τις ελληνικές επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών σε μεγαλύτερο βαθμό, τις υποτροφίες σε μαθητές, δράσεις σχετικά με το περιβάλλον (ανθρώπινο αποτύπωμα, καθαρισμός παραλιών) και τις αθλητικές χορηγίες. Πάρα ταύτα, οι δράσεις των εταιριών τηλεπικοινωνιών θα μπορούσαν να καλύπτουν και άλλους τομείς. Ακολούθως, τα σημαντικότερα μέσα ενημέρωσης των ερωτώμενων για τις δράσεις ΕΚΕ των εταιριών τηλεπικοινωνίας είναι το διαδίκτυο (77.3%), η τηλεόραση (48.7%) και οι εφημερίδες, περιοδικά, έντυπος τύπος (15.1%). Επομένως, οι δράσεις ΕΚΕ θα πρέπει να προβάλλονται τόσο στο διαδίκτυο, όσο και στην τηλεόραση ώστε το ευρύ κοινό να ενημερώνεται για την ύπαρξή τους. Οι ερωτώμενοι ανέφεραν την Cosmote ως την εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα που έχει πραγματοποιήσει πολλές δράσεις ΕΚΕ (76.1%) και ακολούθως την Vodafone (15.6%), με αποτέλεσμα, ειδικά για τις Vodafone και Wind να παρουσιάζονται μεγάλα περιθώρια βελτίωσης.

Επίσης, 31.9% των ερωτώμενων ανέφεραν πως οι δράσεις ΕΚΕ των εταιριών τηλεπικοινωνίας είναι μέτρια σημαντικό κριτήριο επιλογής τηλεπικοινωνιακού πάροχου, ενώ για 56.3% το κριτήριο αυτό είναι καθόλου ή λίγο σημαντικό. Επομένως, είναι φανερό πως παρότι οι δράσεις ΕΚΕ δεν αποτελούν πρωταρχικό κριτήριο, μπορεί να ειπωθεί πως είναι συμπληρωματικό κριτήριο επιλογής πάροχου. Ακολούθως αυτό υποστηρίζεται από το γεγονός πως τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής εταιρείας τηλεπικοινωνίας είναι η εξυπηρέτηση από το προσωπικό, η ποικιλία υπηρεσιών και οι προσφορές, με την ΕΚΕ να έρχεται τέταρτη. Σε μεγαλύτερο βαθμό οι ερωτώμενοι ανέφεραν πως οι δράσεις ΕΚΕ των εταιριών τηλεπικοινωνίας γίνονται περισσότερο για την προβολή τους (για λόγους marketing) και ακολούθως πως αναβαθμίζουν την εικόνα / φήμη τους, και πως θα πρέπει να δημοσιοποιούνται με κάποιο τρόπο. Τα ευρήματα αυτά δείχνουν πως οι καταναλωτές διακρίνουν τα κίνητρα των επιχειρήσεων για αυτές τις δράσεις αλλά χωρίς να μειώνουν την αξία τους. Τέλος, σε μεγαλύτερο βαθμό αναφέρθηκε πως αν οι καταναλωτές είναι πελάτες μιας εταιρείας τηλεπικοινωνιών με ισχυρό πρόγραμμα ΕΚΕ, πιστεύουν πως κάνουν και αυτοί καλό στην κοινωνία και ακολούθως πως αν χρειαζόταν, θα συμμετείχαν ως εθελοντές σε μια

δράση ΕΚΕ από μια εταιρεία τηλεπικοινωνιών, με αυτά τα στοιχεία να υποστηρίζουν την σημασία που δίνουν οι καταναλωτές στις δράσεις ΕΚΕ.

Ερευνητική ερώτηση 3: Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της εξοικείωσης με την ιδέα της ΕΚΕ και της σημασίας της ΕΚΕ ως κριτήριο επιλογής τηλεπικοινωνιακού παρόχου;

Τα στατιστικά ευρήματα έδειξαν πως όσο υψηλότερη είναι η εξοικείωση των καταναλωτών με την ιδέα της ΕΚΕ, τόσο υψηλότερη είναι και η σημασία της ΕΚΕ ως κριτήριο επιλογής τηλεπικοινωνιακού παρόχου. Επομένως, η ενημέρωση των καταναλωτών για την ΕΚΕ και τις δράσεις των παρόχων υπηρεσιών τηλεπικοινωνιών, θα αυξήσει ταυτόχρονα και τη σημασία της ΕΚΕ ως κριτηρίου επιλογής.

Ερευνητική ερώτηση 4: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στις απόψεις των ερωτώμενων αναλογικά με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά;

Αναφορικά με τη διαφοροποίηση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με την ΕΚΕ σύμφωνα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά βρέθηκε πως οι γυναίκες πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως αν είναι πελάτες μιας εταιρείας τηλεπικοινωνιών με ισχυρό πρόγραμμα ΕΚΕ, κάνουν κι αυτοί καλό στην κοινωνία Ηλικία / Εξοικείωση με την ιδέα της ΕΚΕ, επομένως σε κάποιο τρόπο οικειοποιούνται τις δράσεις της εταιρείας που συνεργάζονται. Στη συνέχεια, οι ηλικιακές ομάδες από 26 έως 45 ετών εμφανίζουν υψηλότερη εξοικείωση με την ιδέα της ΕΚΕ έναντι των υπολοίπων, με τους καταναλωτές κάτω των 25 ετών να παρουσιάζουν τη χαμηλότερη εξοικείωση. Επομένως, ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί σε επίπεδο ενημέρωσης στους καταναλωτές κάτω των 25 ετών και άνω των 45 ετών. Ακόμα, οι ερωτώμενοι με ακαθάριστο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 24.000 ευρώ πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό πως οι δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά προβλήματα, έναντι των καταναλωτών με εισόδημα κάτω των 24.000 ευρώ, γεγονός που δείχνει μία ακόμα ομάδα καταναλωτών που θα πρέπει να πειστούν – ενημερωθούν για τη σημαντικότητα της ΕΚΕ. Τέλος, οι ερωτώμενοι που έχουν συμμετάσχει σε δράσεις ΕΚΕ εμφανίζουν υψηλότερη εξοικείωση με την ιδέα της ΕΚΕ, έναντι των υπολοίπων, γεγονός που δείχνει πως η επαφή με δράσεις ΕΚΕ, ενισχύει την εξοικείωση των καταναλωτών με την ιδέα της ΕΚΕ και σίγουρα τη σημαντικότητά της.

Μελλοντικές προεκτάσεις της έρευνας

Μελλοντικά η παρούσα ερευνητική προσπάθεια θα μπορούσε να επεκταθεί εστιάζοντας εκ πρώτης σε μεγαλύτερο δείγμα ερωτώμενων, καθώς και συγκριτική ανάλυση μεταξύ των εταιριών κινητής τηλεφωνίας. Η πρώτη περίπτωση θα πρόσφερε περισσότερο έγκυρα αποτελέσματα και μία καλύτερη εικόνα για τις απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ, ενώ η δεύτερη επιλογή θα έδινε τη δυνατότητα συγκριτικής ανάλυσης και εντοπισμού της επιρροής των πιθανών διαφοροποιήσεων μεταξύ των εταιριών. Τέλος, συγκριτική ανάλυση θα μπορούσε να γίνει και μεταξύ χωρών, ώστε ενδεχομένως να εντοπιστούν πιθανές διαφοροποιήσεις και επιρροές από την κουλτούρα των πολιτών στην στάση τους απέναντι στην ΕΚΕ.

Βιβλιογραφία

- Aaker, A. (1991). *Managing brand equity*. Ontario: TheFreePress.
- Arthur, A. (2003). A Utility Theory of Truth'. *Organization*, 10(2), 205-221.
- Asongu, J. J. (2007). Innovation as an argument for corporate social responsibility. *Journal of business and Public Policy*, 1(3), 1-21.
- Björklund, M. (2010). Benchmarking tool for improved corporate social responsibility in purchasing. *Benchmarking: An International Journal*.
- Booth, P. (2009). Corporate social responsibility. *Economic Affairs*, 29(4), 2-4.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper.
- Brammer, S., Brooks, C., & Pavelin, S. (2005). *Corporate Social Performance and Stock Returns: UK Evidence from Disaggregate Measures*. Ανάκτηση από <http://centaur.reading.ac.uk/20507/1/20507.pdf>
- Brønn, P. S., & Vriani, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Longrangeplanning*, 29(4), 495-502.
- Campello, M., & Fluck, Z. (2006, March). Product market performance, switching costs, and liquidation values: The real effects of financial leverage. In *AFA 2007 Chicago Meetings Paper*.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Cone, C. L. (2002). *Corporate citizenship study: The role of cause branding*. Boston: Cone.
- Constantelou, N. (1993). Liberalizing telecommunications markets: Political externalities in the Greek case. *Telecommunications Policy*, 17(6), 431-445.

- CSRReview. (2013). ΕΚΕ&Τηλεπικοινωνίες. Ανακτήθηκε από <https://csrnews.gr/7675/%CE%B5%CE%BA%CE%B5-%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B5%CF%82>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California management review*, 2(3), 70-76.
- De Witte, M., & Jonker, J. (2006). *Management models for corporate social responsibility*. Heidelberg: Springer.
- Dodd, E. (1932). E. Merrick, "For Whom are Corporate Managers Trustees?". *Harv. L. Rev.*, 45, 1145.
- European Commission. (2001). GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Ανάκτηση από https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9
- Fitch, H. G. (1976). Achieving corporate social responsibility. *Academy of management review*, 1(1), 38-46.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. New York: London.
- Freeman, R. E., & Liedtka, J. (1991). Corporate social responsibility: A critical approach. *Business horizons*, 34(4), 92-99.
- Giannarakis, G., Sariannidis, N., & Garefalakis, A. E. (2011). The content of corporate social responsibility information: The case of Greek telecommunication sector. *International Business Research*, 4(3), 33-44.
- Gillis, T., & Spring, N. (2001). Doing good is good for business. *Communication World*, 18(6), 23-26.

- Graafland, J. J., Eijffinger, S. C., & SmidJohan, H. (2004). Benchmarking of corporate social responsibility: Methodological problems and robustness. *Journal of business ethics*, 53(1-2), 137-152.
- Griseri, P., & Seppala, N. (2010). *Business ethics and corporate social responsibility*. Cengage Learning.
- Haynes, K., Murray, A., & Dillard, J. (Eds.). (2012). *Corporate social responsibility: A research handbook*. Routledge.
- Hristache, D. A., Paicu, C. E., & Ismail, N. (2013). Corporate social responsibility and organizational identity in post-crisis economy. *Theoretical and Applied Economics*, 20(1), 113-120.
- Johnson, L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California management review*, 22(3), 59-67.
- Karamanis, K. (2009). Managing privatizations in the telecommunications sector. *StrategicChange*, 18(1-2), 81-91.
- Karamanis, K., Argyros, G., & Georgopoulos, A. (2009). *Management policies in the telecommunication industry in Greece*. Rio, Patras, Greece: University of Patras, University Campus.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Lydenberg, D. (2005). *Corporations and the public interest: guiding the invisible hand*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Margolis, D., & Walsh, P. (2001). *People and Profits? The Search for a Link between a Company's Social and Financial Performance*. Psychology Press, Hove.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

- Opler, T. C., & Titman, S. (1994). Financial distress and corporate performance. *The Journal of finance*, 49(3), 1015-1040.
- Polonsky, M. J., Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). The competitive advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review* 24(3), 99-117.
- PwC. (2006). *The corporate responsibility report*.
Ανάκτηση από https://www.pwc.com/gx/en/sustainability/assets/crreport_vol5.pdf
- Reputation Institute. (2018). *How CSR Impacts Corporate Reputation*. Ανάκτηση από <https://insights.reputationinstitute.com/blog-ri/how-csr-impacts-corporate-reputation>
- Sen, A. (1989). *On Ethics and Economics*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Consumption Values and Market Choices*. Cincinnati: OR South-Western Publishing Co.
- Snider, J., Hill, R. P., & Martin, D. (2003). Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms. *Journal of Business ethics*, 48(2), 175-187.
- Steiner, G. (1971). *Business and Society*. New York: Random House.
- Tencati, A., Perrini, F., & Pogutz, S. (2004). *New Tools to Foster Corporate Socially Responsible Behavior*. Ανάκτηση από https://www.researchgate.net/publication/228918218_New_Tools_to_Foster_Corporate_Socially_Responsible_Behavior
- United Nations Conference on trade and development. (2008). *Guidance on Corporate Responsibility Indicators in Annual Reports*. New York & Geneva: United Nations.

Wallich, H., & McGowan, J. (1970). Stockholder Interest and the Corporation's Role in Social Policy. Στο W. Baumol, R. Likert, H. Wallich, & J. McGowan, *A New Rationale for Corporate Social Policy*.

Weber, M. (1978). *Economy and Society*. Los Angeles: University of California Press.

Αναλυτής, Ν. (2007). *Εισήγηση κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας του Ινστιτούτου Επικοινωνίας "Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση-CSR 2007"*. Αθήνα.

Έξαρχος, Γ., & Νοτόπουλος, Π. (2013). *Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον σύγχρονο κόσμο και στον Πλάτωνα*.

Παπαδόπουλος, Δ. (2006). *Δράση 2: Συγκριτικές μελέτες ανάλυσης αποτελεσμάτων συνδυασμένων πολιτικών στον πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα από κράτη μέλη της ΕΕ που ανέπτυξαν καλές πρακτικές*. Ανάκτηση από Αναπτυξιακή Σύμπραξη Εμπειρία: http://www.oke.gr/empeiria/stud/2_1el.pdf

Παπατριανταφύλλου, Γ. (2010). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Ανάκτηση από Τα πάντα για την επιστήμη των δημοσίων σχέσεων: <https://georgepatriantafyllou.com/2010/02/04/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%85%CE%BD%CE%B7-%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B3/>

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά την στάση των καταναλωτών του Ηρακλείου απέναντι στις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Τηλεπικοινωνιακών Επιχειρήσεων. Η έρευνα έχει επιστημονικό χαρακτήρα και διεξάγεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας για το ΔΠΜΣ «Οργάνωση και Διοίκηση για Μηχανικούς».

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18-25ετών 26-35ετών 36-45ετών 46-55ετών 56-65ετών ≥ 66ετών

3. Οικογενειακή κατάσταση όσον αφορά τα τέκνα

Με παιδιά Χωρίς παιδιά

4. Ακαθάριστο Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

≤ 12.000€ 12.001-24.000€ 24.001-35.000€ 35.001-50.000€ ≥ 50.001€

5. Επαγγελματική Κατάσταση

Εργαζόμενος Σπουδαστής / Φοιτητής
 Άνεργος -Μη εργαζόμενος Συνταξιούχος
 Οικιακά Άλλο
.....(προσδιορίστε)

6. Εκπαίδευση

- Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ (Πανεπιστήμια, ΤΕΙ) Μεταπτυχιακό
 Άλλο

7. Έχετε συμμετάσχει σε φιλανθρωπικές/ εθελοντικές δράσεις την τελευταία τριετία;

- Ναι, μια φορά Ναι, περισσότερες φορές Όχι

ΜΕΡΟΣ Β: ΓΝΩΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

8. Πόσο εξοικειωμένοι είστε με την ιδέα της «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» (ΕΚΕ);

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

Κοινωνική Εταιρική Ευθύνη (ΕΚΕ) είναι οι μη υποχρεωτικές από τον Νόμο δράσεις που αναλαμβάνει μια επιχείρηση, με τις οποίες επωφελείται το κοινωνικό σύνολο (π.χ. υποτροφίες, φιλανθρωπίες, αναδάσώσεις, κ.λπ.)

9. Σε ποιους τομείς ΕΚΕ πιστεύετε ότι πρέπει να δώσει προτεραιότητα μια επιχείρηση σήμερα;

Κατατάξτε τους τομείς Ε.Κ.Ε. ανάλογα με τη σημαντικότητά τους (1 για τον πιο σημαντικό τομέα, 2 για τον δεύτερο πιο σημαντικό, κ.λπ)

Εργαζόμενοι/Επιχείρησης	<input type="text"/>
Φιλανθρωπίες – Αλληλεγγύη	<input type="text"/>
Φυσικό Περιβάλλον	<input type="text"/>
Πολιτισμός	<input type="text"/>
Εκπαίδευση	<input type="text"/>
Αθλητισμός	<input type="text"/>
Υγεία	<input type="text"/>
Οικονομική Ανάπτυξη	<input type="text"/>

ΜΕΡΟΣ Γ: ΕΚΕ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

11. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα (cosmote, vodafone, κ.λπ.) αναλαμβάνουν δράσεις ΕΚΕ;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

12. Μπορείτε να αναφέρετε δράσεις ΕΚΕ από ελληνικές επιχειρήσεις τηλεπικοινωνιών;

- Δεν γνωρίζω / Δεν θυμάμαι

13. Από ποια μέσα συνήθως ενημερώνεστε για τις δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας;

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Από φίλους / συγγενείς | <input type="checkbox"/> Εφημερίδες / Περιοδικά / Έντυπο Τύπο |
| <input type="checkbox"/> Τηλεόραση | <input type="checkbox"/> Φυλλάδια / Έντυπα προσφορών των supermarkets |
| <input type="checkbox"/> Ραδιόφωνο | <input type="checkbox"/> Σημάνσεις / αφίσες στα supermarkets |
| <input type="checkbox"/> Διαδίκτυο | <input type="checkbox"/> Άλλο _____ |

14. Ποια εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα πιστεύετε ότι έχει πραγματοποιήσει πολλές δράσεις ΕΚΕ; (επιλέξτε μόνο μια)

- COSMOTE
- WIND
- VODAFONE
- Άλλο(προσδιορίστε)

15. Για εσάς, οι δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας είναι σημαντικό κριτήριο επιλογής για να επιλέξετε τηλεπικοινωνιακό πάροχο;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

16. Εκτός της τιμής των υπηρεσιών, επιλέξτε / αναφέρετε τα τρία (3) πιο σημαντικά κριτήρια με τα οποία επιλέγετε εταιρεία τηλεπικοινωνίας; (επιλέξτε μόνο τρία)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Εξυπηρέτηση από το προσωπικό | <input type="checkbox"/> Άνετο Parking |
| <input type="checkbox"/> Ποικιλία υπηρεσιών | <input type="checkbox"/> Εγκαταστάσεις |
| <input type="checkbox"/> Προσφορές | <input type="checkbox"/> Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη |
| <input type="checkbox"/> Άλλο(προσδιορίστε) | |

17. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις που αφορούν τις δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας;

Οι δράσεις ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας ...

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
αναβαθμίζουν την εικόνα / φήμη τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
είναι στοχευμένες σε πραγματικά κοινωνικά προβλήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
συνεισφέρουν σημαντικά στην κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
μοιάζουν πολύ μεταξύ τους (όλα οι εταιρείες κάνουν τα ίδια)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γίνονται περισσότερο για την προβολή τους (για λόγους marketing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δεν θα πρέπει να γίνονται γιατί είναι υποχρέωση του κράτους ή άλλων φορέων να φροντίζει για τους πολίτες/συνανθρώπους μας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
θα πρέπει να δημοσιοποιούνται με κάποιο τρόπο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις που αφορούν ΕΣΑΣ και τις εταιρείες τηλεπικοινωνίας.

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

Αν είμαι πελάτης μιας εταιρεία τηλεπικοινωνιών με ισχυρό πρόγραμμα ΕΚΕ, κάνω κι εγώ καλό στην κοινωνία

Η ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ από μια εταιρεία τηλεπικοινωνιών είναι ένας σημαντικός λόγος για να είμαι αφοσιωμένος (πιστός πελάτης) σε αυτό.

Αν χρειαζόταν, θα συμμετείχα ως εθελοντής σε μια δράση ΕΚΕ από μια εταιρεία τηλεπικοινωνιών

Μου αρέσει να διαφημίζω τα προγράμματα ΕΚΕ των εταιρειών τηλεπικοινωνίας στον κύκλο μου

ΜΕΡΟΣΔ: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΚΕΓΙΑ εταιρείες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα

19. Αν είχατε μπροστά σας τον Υπεύθυνο ΕΚΕ μιας εταιρείας τηλεπικοινωνιών, ποιες δράσεις ΕΚΕ θα του προτείνατε να πραγματοποιήσει;

Δεν θέλω / μπορώ να προτείνω κάτι συγκεκριμένο

Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

